ALPHA BOOKS BIÊN SOẠN

40+ BÍ KÍP CHINH PHỤC KHÁCH HÀNG QUA ĐIỆN THOẠI



alphabooks

“Sách lược” chinh phục khách hàng qua điện thoại

Tiếp thị qua điện thoại là hình thức tiếp thị nhanh nhất và đạt hiệu quả cao. Khi tiếp thị qua điện thoại, chắc hẳn bạn đã có lần gặp phải tình huống tương tự như:

Khi điện thoại vừa kết nối, khách hàng trả lời rằng họ không có nhu cầu hoặc hiện giờ đang rất bận.

Khi bạn cố gắng tìm hiểu những thông tin quan trọng, khách hàng tỏ rõ thái độ cảnh giác với bạn hoặc nói rằng vấn đề này họ không rõ lắm, v.v...

Những tình huống như thế khiến bạn cảm thấy rất phiền muộn. Như đại đa số các nhân viên tiếp thị khác, bạn có thể lúng túng bởi không đủ bình tĩnh để tìm hướng giải quyết cho vấn đề này. Nhưng cũng trước những tình huống đó, vẫn có một số nhân viên tiếp thị đủ tỉnh táo để ứng phó một cách khéo léo nhất nhờ những “sách lược” riêng của họ và tất cả những sách lược tuyệt vời đó đều nằm trong cuốn sách nhỏ này.

Với 40+ tình huống bị từ chối đi kèm với các phương pháp đối phó thực tế, được viết ra dựa trên những chia sẻ kinh nghiệm của các nhân viên tiếp thị xuất sắc, qua những khảo sát, phân tích, nghiên cứu về kịch bản đối thoại giữa họ và khách hàng, cuốn sách không chỉ tiết lộ những phương thức tiếp thị thành công mà còn mang đến cho bạn cái nhìn đầy thú vị về quy luật từ chối của khách hàng, kéo dài cuộc nói chuyện và khiến họ hoàn toàn bị bạn hấp dẫn.

Cuốn sách được chia làm bảy chương. Năm chương đầu là những phân tích trực tiếp dựa trên các kịch bản cụ thể để bạn tự nghiệm ra cách dẫn dắt một cuộc tiếp thị điện thoại, đặc biệt là những sách lược đối phó đối với lý do từ chối của khách hàng ở các giai đoạn tiếp thị khác nhau. Chương 6 gồm các phương pháp để tránh những đòn từ chối “phủ đầu” của khách hàng ngay khi nhân viên tiếp thị bắt đầu cuộc trao đổi và cách thức khai thác nhu cầu của họ. Trong khi chương 7 sẽ tổng hợp các phương pháp xử lý tình huống bị từ chối mà bạn thường xuyên gặp phải.

Hy vọng thông qua cuốn sách này, bạn có thể nắm bắt được những quy tắc cơ bản về tiếp thị điện thoại và tự đúc kết cho mình những phương pháp xử lý riêng để nâng cao doanh số bán hàng.

Chúc bạn thành công!

Hà Nội, tháng 11 năm 2013

CHƯƠNG 1. Khi khách hàng từ chối ngay từ câu nói đầu tiên !

Tình huống 1

Cô có thể gửi fax hoặc email để tôi tham khảo trước được không?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Không vấn đề gì, thưa ông. Nhưng tài liệu của chúng tôi chủ yếu bằng tiếng Anh và khá dài, vậy nên, ông hãy để tôi tóm tắt và giải thích ngắn gọn luôn và cũng là để tránh làm mất thời gian của ông.

Cách 2: Được chứ. Tuy nhiên, tài liệu về lĩnh vực này của công ty chúng tôi có tới 18 loại. Để giúp ông tìm được loại phù hợp nhanh nhất, tôi xin phép được hỏi ông một, hai câu được không?

Cách 3: Thưa ông, tài liệu của chúng tôi được thiết kế riêng tùy theo nhu cầu thực tế của mỗi khách hàng, giống như việc may áo tùy số vậy. Trước khi gửi email cho ông, tôi xin phép được hỏi ông một, hai câu được không?

Cách 4: Tất nhiên là được. Thế nhưng, bản fax chỉ là tài liệu sơ lược, để giúp ông hiểu rõ hơn, tôi xin được giải thích trước, sau đó sẽ gửi bản fax sau, không biết như vậy có được không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Gửi fax hoặc gửi email là tình huống tiếp thị thường gặp nhất khi tiếp thị qua điện thoại. Nhân viên tiếp thị cần hiểu đây là cách từ chối khéo hay là nhu cầu thật sự muốn tìm hiểu về sản phẩm của khách hàng. Nói chung, khi khách hàng đưa ra yêu cầu này ngay khi cuộc trao đổi vừa mới bắt đầu, điều đó chứng tỏ họ không mấy quan tâm đến sản phẩm của bạn.

2. Khi gặp tình huống này, trước tiên, nhân viên tiếp thị cần phải đồng ý với yêu cầu gửi fax/email của khách hàng. Các nhân viên tiếp thị không bao giờ nên trực tiếp từ chối yêu cầu của khách hàng.

Sau đó, nhân viên tiếp thị có thể đưa ra điều kiện đối với việc gửi fax/email, ví dụ: "Tài liệu có rất nhiều loại, không biết loại nào phù hợp với ông. Vì thế tôi xin phép hỏi ông một vài điều để làm rõ hơn được không?" Khi khách hàng trả lời "Được!" nhân viên tiếp thị sẽ có lý do để tiếp tục cuộc đối thoại.

3. Nhiều khi khách hàng đưa ra yêu cầu này để từ chối, vì thế nhân viên tiếp thị nên

dùng những lời lẽ ngắn gọn để thuyết phục khách hàng, nhằm khiến họ hứng thú hơn với sản phẩm và dịch vụ đang được tư vấn. Khi nào bạn có thể thu hút được sự quan tâm của khách hàng thì cuộc đối thoại sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Ví dụ: “Vâng, xin ông đợi một lát. Công ty chúng tôi có hai bản tài liệu, một bản giới thiệu phương pháp giúp ông tiết kiệm 30% nhiên liệu, bản còn lại là giới thiệu phương pháp giúp ông giảm bớt chi phí cho các cuộc gọi đường dài, không biết ông quan tâm đến bản tài liệu nào?” Sau đó, dù khách hàng quyết định lựa chọn bản tài liệu nào, nhân viên tiếp thị cũng có thể đặt thêm câu hỏi, ví dụ như: “Tiện đây tôi muốn hỏi, hiện tại mỗi tháng công ty ông phải bỏ ra bao nhiêu chi phí cho các cuộc gọi ngoại mạng...”

Tình huống đối thoại

Mai Phương là nhân viên tiếp thị qua điện thoại của một công ty đào tạo. Sản phẩm mà cô tiếp thị là vé tham gia hội thảo quản lý nguồn nhân lực do giảng viên của công ty giảng dạy. Đối tượng khách hàng của cô là anh Minh, Trưởng phòng Nhân sự của một doanh nghiệp nọ, người thường xuyên nhận được những cuộc điện thoại tiếp thị kiểu này, nên ngay từ đầu, anh đã từ chối một cách khéo léo. Cuộc đối thoại diễn ra như sau:

Nhân viên tiếp thị: *Xin chào anh Minh. Anh có thể cho tôi xin chút thời gian bây giờ được không ạ?*

Khách hàng: *Được! Ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Mai Phương, phụ trách bộ phận tư vấn quản lý của công ty Minh Tiến. Công ty chúng tôi chuyên đào tạo nhân viên quản lý nguồn nhân lực. Hôm nay tôi gọi điện trân trọng mời anh tham gia buổi hội thảo có liên quan đến Kỹ năng tuyển dụng, được tổ chức tại Khách sạn Kim Liên vào cuối tuần này. Không biết anh có sắp xếp được thời gian tham gia không ạ?*

Khách hàng: *Ồ, hóa ra là như vậy. Vậy cô có thể gửi bản fax nội dung chương trình hội thảo để tôi tham khảo trước được không? Nếu phù hợp, tôi sẽ gọi lại cho cô.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, nhất định rồi. Tuy nhiên, anh có thể cho phép tôi hỏi thêm là trước đây anh đã từng tham gia những buổi hội thảo cùng lĩnh vực này chưa ạ?*

Khách hàng: *Cũng có vài lần. Như thế này cô Phương ạ, thực sự rất xin lỗi vì giờ tôi đang rất bận.*

Nhân viên tiếp thị: *À ra vậy! Tôi xin lỗi, chào anh.*

Cuộc đối thoại trên được xem như chưa thành công. Chúng ta có thể điều chỉnh theo hướng sau:

Nhân viên tiếp thị: *Xin chào anh Minh, bây giờ anh có tiện nói chuyện điện thoại không ạ?*

Khách hàng: *Được! Ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Mai Phương, phụ trách bộ phận tư vấn quản lý của công ty Minh Tiến. Công ty chúng tôi chuyên đào tạo nhân viên quản lý nguồn nhân lực. Hôm nay tôi gọi điện cho anh để trân trọng mời anh tham gia buổi hội thảo có liên quan đến Kỹ năng tuyển dụng, được tổ chức tại Khách sạn Kim Liên vào cuối tuần này. Không biết anh có sắp xếp được thời gian tham gia không?*

Khách hàng: *Ồ, hóa ra là như vậy. Vậy cô có thể gửi bản fax về nội dung chương trình hội thảo để tôi tham khảo trước được không? Nếu phù hợp thì tôi sẽ gọi lại cho cô.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, nhất định rồi, tôi sẽ chuyển ngay cho anh. Nhưng bản fax chỉ là một bản giới thiệu sơ lược, nếu được, anh có thể cho tôi một chút thời gian để tôi giới thiệu rõ hơn về những gì anh đạt được sau buổi hội thảo này thay vì mất thời gian mở mail được không ạ?*

Khách hàng: *Được, cô nói ngắn gọn xem nào.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, trong quá trình tuyển dụng nhân tài chắc hẳn anh thường gặp phải chuyện phiền phức như ứng viên tìm mọi cách để hạn chế tiết lộ về công việc cũ của mình. Chủ đề trọng tâm của buổi hội thảo lần này của chúng tôi cung cấp ý tưởng hoàn toàn mới giúp anh dễ dàng đối phó với vấn đề này.*

Khách hàng: *Chỉ qua một buổi hội thảo mà có thể làm được điều này ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng thưa anh, tôi đảm bảo sau khi tham gia buổi hội thảo này, anh hoàn toàn có thể thiết kế một buổi phỏng vấn hoàn hảo để đánh giá năng lực thực sự của ứng viên. Có ba yếu tố để chứng minh buổi hội thảo làm được điều này.*

Khách hàng: *Ba yếu tố gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Đó là ....*

Hãy thử phân tích hai đoạn đối thoại trên để tìm ra điểm mấu chốt của tình huống này.

1. Trong cuộc đối thoại đầu, sau khi khách hàng yêu cầu "Gửi fax để tham khảo trước", nhân viên tiếp thị lại tiếp tục hỏi: "Trước đây anh đã tham gia nhiều buổi hội thảo cùng lĩnh vực này chưa?" Có lẽ nhân viên tiếp thị hy vọng tìm hiểu thêm thông tin của khách hàng để có cơ hội kéo dài cuộc hội thoại nhưng lúc này khách hàng đã bắt đầu sốt ruột. Hơn nữa, khách hàng cũng không có lý do phải trả lời câu hỏi này cho một người lạ, do đó, dĩ nhiên họ sẽ từ chối khéo.

2. Ở tình huống sau, cách xử lý của nhân viên tiếp thị có chút khác biệt. Trước tiên, cô ấy nói: "Nếu được thì hãy dành chút thời gian để tôi giới thiệu rõ hơn cho anh về kết quả tiềm năng của buổi hội thảo này thay vì mất thời gian mở mail." Do câu này liên quan đến lợi ích của khách hàng, nên khách hàng đã đồng ý tiếp tục cuộc nói chuyện. Sau đó,

nhân viên tiếp thị tiếp tục đặt đề: "Ứng viên tìm mọi cách để hạn chế tiết lộ về công việc cũ của mình." Vì bản thân khách hàng đang làm công tác nhân sự nên vấn đề này dễ gây được sự chú ý. Nhờ đó, cuộc hội thoại được tiếp tục một cách thuận lợi.

Tình huống 2

Sao cô có được số điện thoại của tôi?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Chuyện này rất tình cờ!

Cách 2: Bí mật, ông sẽ không trách nếu tôi không nói ra chứ?

Cách 3: Một người thành đạt như ông có rất nhiều người muốn được làm quen, và tất nhiên, tôi cũng là một trong số đó.

Cách 4: Tôi có được thông tin của ông trong danh sách khách hàng VIP của công ty. Nhưng điều quan trọng hơn cả đó là cuộc gọi này sẽ đem lại lợi ích gì cho ông?

Cách 5: Tôi có được số điện thoại qua một người bạn của ông. (Nếu khách hàng nhất quyết muốn biết tên của người giới thiệu đó: Người bạn đó đã dặn tôi không được tiết lộ tên của anh ấy, vì không muốn tạo áp lực cho ông. Anh ấy đã nói vậy thì đương nhiên tôi phải giữ đúng lời hứa rồi, thưa ông.)

Nghệ thuật ứng phó

1. Phương thức ứng phó đơn giản nhất là giả vờ như không nghe thấy câu hỏi: "Sao cô biết số điện thoại của tôi?". Nếu không, bạn có thể nói: "Ồ, tôi sẽ giải thích cho ông sau, giờ chúng ta cần trao đổi vấn đề quan trọng hơn trước đã" và đi thẳng vào vấn đề: "Thưa ông, trên cơ sở chi phí bảo hiểm không thay đổi, chúng tôi có một phương pháp rất hiệu quả giúp quyền lợi bảo hiểm cho nhân viên nâng lên 20%..."

Sau khi nói xong vấn đề chính, có hai kịch bản có thể xảy ra. Một là, khách hàng không quan tâm đến sản phẩm của bạn và dĩ nhiên, khách hàng sẽ không hỏi bạn lý do bạn biết số điện thoại của ông ấy. Hai là, khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn, nếu ông ấy đã quan tâm đến sản phẩm thì lý do tại sao bạn có số điện thoại đã không còn quan trọng, hoặc có thể ông ta đã không còn nhớ đến vấn đề này nữa.

2. Nếu muốn trả lời ngay câu hỏi này, tốt nhất là bạn nên dẫn dắt khách hàng chuyển sang một đề tài khác ngay sau khi đưa ra lời giải thích để tránh những câu hỏi không cần thiết. Ví dụ bạn có thể nói: "Giám đốc Nam, vì tình cờ nên tôi có được số điện thoại của ông. Điều quan trọng hơn là, sau cuộc nói chuyện hôm nay chúng tôi có thể giúp ông giảm bớt ít nhất 30% chi phí cho các cuộc gọi đường dài của công ty, v.v..."

3. Nếu bạn có được thông tin của khách hàng thông qua giới thiệu thì quả thật lý tưởng.

Nếu được sự đồng ý của người giới thiệu, bạn nên mở đầu câu chuyện bằng cách nhắc đến tên của người đó và có thể nói: "Tôi là bạn của ông A, ông A đã đặc biệt giới thiệu ông với tôi." Vì có người quen làm cầu nối nên khách hàng sẽ giữ thể diện ít nhiều cho nhân viên tiếp thị.

Ngoài ra nhân viên tiếp thị cũng cần phải nói luôn: "Ông A nói rằng ông là chuyên gia trong lĩnh vực này, thế nên ông ấy đã dặn tôi nhờ ông chỉ dẫn." Cách nói này có thể giúp đôi bên nhanh chóng thu hẹp khoảng cách.

4. Khen ngợi luôn là liều thuốc tốt nhất cho cuộc trao đổi. Nếu khách hàng cứ gặng hỏi bằng được, nhân viên tiếp thị có thể trả lời: "Người nổi tiếng như ông chắc chắn sẽ có rất nhiều người biết đến", hoặc "Giám đốc Nguyễn Quang Minh là người đứng đầu của một công ty đào tạo lớn, vì thế việc tôi biết số điện thoại của ông cũng là chuyện rất bình thường. Và đây quả thật là một may mắn đối với tôi." Một mặt, nhân viên tiếp thị nên đề cao địa vị của đối phương, đồng thời thể hiện sự khiêm nhường để gây thiện cảm với đối phương.

Tình huống đối thoại

Tình huống dưới đây rất thông dụng. Nhân viên tiếp thị không trả lời câu hỏi của khách hàng mà tìm cách chuyển sang đề tài khác.

Nhân viên tiếp thị: *Chào thầy Lưu.*

Khách hàng: *Xin chào, ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Minh Hà, nhân viên tư vấn của công ty Thành Đạt. Không biết ông có tiện nghe điện thoại không ạ?*

Khách hàng: *Được, nhưng sao cô biết số điện thoại của tôi?*

Nhân viên tiếp thị: *Dạ, vấn đề này lát nữa tôi sẽ trả lời thầy sau được chứ ạ! Thưa thầy, chuyện là như thế này, thầy chắc hẳn rất có hứng thú với việc đăng bài nghiên cứu trên Tạp chí Khoa học, thầy có thể dành cho tôi vài phút để giới thiệu sơ chứ ạ?*

Khách hàng: *Được cô nói thử xem nào.*

Nhân viên tiếp thị:......

Khách hàng: ....

Khách hàng: *À đúng rồi, suýt nữa tôi quên mất. Sao cô biết số điện thoại của tôi?*

(Sau khi nói xong vấn đề chính, khách hàng vẫn nhớ đến câu hỏi này và muốn có được câu trả lời, chứng tỏ ông ấy có quan tâm đến câu chuyện của bạn.)

Nhân viên tiếp thị: *Thầy Lưu, do tình cờ mà tôi biết được số điện thoại của thầy. Thầy*

có thấy tôi may mắn không ạ? Nếu thầy quyết định chọn chúng tôi để đăng bài nghiên cứu, tôi tin rằng may mắn cũng sẽ đến với thầy trong đợt đánh giá thành tích tới đây.

Trong đối thoại thực tế, khi khách hàng hỏi: "Sao cô biết số điện thoại của tôi", rất nhiều nhân viên tiếp thị trả lời: "Bạn tôi giới thiệu" để đối phó. Tuy nhiên, câu trả lời này có thể khiến nhân viên tiếp thị rơi vào tình huống khó xử vì không dễ để tìm được "người bạn" này, hoặc vì một lý do nào đó không tiện nói ra tên của họ. Đoạn đối thoại dưới đây, nhân viên tiếp thị đã xử lý tình huống rất thành công.

Khách hàng: *Sao cô biết số điện thoại của tôi?.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, một người bạn của ông giới thiệu cho tôi và đương nhiên, tôi cảm thấy rất may mắn?*

Khách hàng: *Bạn tôi ư? Ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Là một người rất quý trọng ông. Khi giới thiệu, ông ấy đã đặc biệt dặn tôi không được nhắc đến tên của ông ấy vì không muốn do việc này mà gây áp lực cho ông. Rất mong ông thông cảm bởi tôi đã nhận lời nên tôi phải giữ lời hứa của mình.*

Khách hàng: *Thôi được rồi.*

Còn tình huống dưới đây là trường hợp số điện thoại của khách hàng được lấy từ hệ thống dữ liệu của công ty. Nếu nhân viên tiếp thị nói thật điều này sẽ khiến khách hàng không vui, vì thế cần đưa ra một lý do tạo hứng thú cho khách hàng và tránh đề cập lại vấn đề này.

Khách hàng: *Sao cô biết số điện thoại của tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi nghĩ đây có lẽ là cái duyên. Vào ngày này của 500 năm trước, chúng ta đã hẹn với nhau là hôm nay sẽ gọi điện thoại.*

Khách hàng: *Ha ha ha, nếu cô không nói rõ thì tôi sẽ cúp máy đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Trưởng phòng Tuân, qua giọng nói của ông tôi cảm nhận được ông là một người có địa vị, chắc chắn ông sẽ không tùy tiện cúp máy trước một người rất ngưỡng mộ ông. Hơn nữa, ông cần xem cơ duyên này có giúp gì được ông. Ví dụ như làm thế nào để không phải bỏ thêm vốn đầu tư nhưng vẫn có thể làm giảm tỷ lệ hao hụt vốn của bộ phận ông xuống ít nhất 5%.*

Khách hàng: *Tỷ lệ hao hụt vốn giảm xuống ít nhất 5% ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, đây chính là lý do mà hôm nay tôi đã chủ ý gọi cho ông.*

Khách hàng: *Cô nói thử xem nào? Làm thế nào để giảm tỷ lệ hao hụt vốn xuống 5%?*

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này...*

Trong đoạn đối thoại này, khách hàng sẽ chú ý tới hai điểm: Thứ nhất là nhân viên tiếp thị từ đâu có được số điện thoại của họ, thứ hai là làm thế nào mà không cần tăng thêm vốn đầu tư nhưng vẫn giúp cho tỷ lệ hao hụt của bộ phận giảm xuống ít nhất 5%. Trong đó, điểm thứ hai hấp dẫn hơn điểm thứ nhất nên khách hàng cảm thấy rất tò mò và nhân viên tiếp thị, từ đó, đã hóa giải được những thắc mắc của khách hàng.

Tình huống 3

Tôi không có hứng thú.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Tôi rất hiểu suy nghĩ của ông. Ông nói không có hứng thú cũng là việc rất bình thường nhưng theo tôi, ví dụ, việc giá xăng tăng không khiến chúng ta quan tâm nhưng xe mà không có xăng thì lại là chuyện khác. Vậy vấn đề nằm ở nhu cầu của ông. Ông nghĩ sao?

Cách 2: Ông không quan tâm cũng không sao. Quả thực, đối với những thứ mà chúng ta chưa hiểu thì không quan tâm là chuyện hết sức bình thường. Tốt nhất, ông hãy để tôi giới thiệu về những lợi ích mà sản phẩm này có thể đem lại cho ông. Nếu sau khi nghe xong ông vẫn không thấy hứng thú, tôi sẽ không làm phiền ông nữa, được không ạ?

Cách 3: Đại đa số các khách hàng của công ty chúng tôi lúc đầu đều có phản ứng như ông vậy. Nhưng sau khi biết được sản phẩm này có thể giúp họ giải quyết vấn đề đối chiếu sổ sách đau đầu thì họ lại có phản ứng hoàn toàn khác. Tốt nhất, hãy để tôi giới thiệu cho ông về nó, nếu sau khi nghe xong ông vẫn cảm thấy không hứng thú, tôi đảm bảo sẽ không làm phiền ông nữa.

Cách 4: Ý ông là, ông không quan đến phương pháp giúp trang web của công ty ông luôn đứng đầu trong danh mục tìm kiếm của Wada chỉ sau một buổi hội thảo ư?

Cách 5: Ông không quan tâm đến bảo hiểm, nhưng hẳn là ông có quan tâm đến những rủi ro có thể không may xảy ra và gây ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống. Vậy, ông có thể dành cho tôi vài phút để chia sẻ về các phương pháp để đối phó với những rủi ro có thể xảy ra đó, được chứ ạ?

Nghệ thuật ứng phó

1. Phòng tránh luôn là phương pháp giải quyết tốt nhất bởi việc xử lý tình huống từ chối của khách hàng là một việc vô cùng khó khăn.

2. Sau khi khách hàng nói không có hứng thú, nhân viên tiếp thị cần đưa ra những cách nói phù hợp với phản hồi của khách hàng và tìm ra lý do để gây sự chú ý và dẫn dắt suy nghĩ của khách hàng chuyển sang đề tài có lợi cho mình.

Tình huống đối thoại

Minh Anh là nhân viên tiếp thị của một công ty Phát triển kinh doanh qua mạng. Nhiệm vụ chủ yếu của cô là mở rộng thị trường khách hàng nhưng cô luôn bị từ chối khi gọi điện cho khách hàng với lý do "Tôi không có hứng thú", như đoạn đối thoại dưới đây.

Nhân viên tiếp thị: *Chào giám đốc Minh Vũ.*

Khách hàng: *Xin chào, ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Minh Anh gọi đến từ công ty khoa học công nghệ HTech. Công ty chúng tôi chuyên về dịch vụ mở rộng tìm kiếm mạng lưới, đồng thời cũng là đại lý ủy quyền của Wada tại Hải Phòng. Giám đốc Minh Vũ, không biết ông có quan tâm đến mảng mở rộng tìm kiếm này không?*

Khách hàng: *Rất xin lỗi, tôi không có hứng thú.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy cũng không sao, hay là để tôi giới thiệu cho ông những lợi ích mà dịch vụ tìm kiếm Wada sẽ đem lại cho công ty ông được không?*

Khách hàng: *Giờ tôi đang rất bận, tôi cần chuẩn bị cho một cuộc họp quan trọng, tốt nhất, cô hãy gửi một bản fax để tôi tham khảo trước xem sao.*

Đoạn đối thoại này hoàn toàn có thể sửa đổi theo hướng khác, thành công hơn:

Nhân viên tiếp thị: *Chào giám đốc Minh Vũ, xin hỏi ông có tiện nói chuyện điện thoại không? Tôi là Minh Anh, gọi đến từ công ty HTech. Công ty chúng tôi đang cung cấp một phương pháp có thể giúp bộ phận bán hàng tăng ít nhất 30% doanh số mà không cần phải bỏ thêm bất cứ khoản đầu tư nào, tôi có thể xin ông chút thời gian để giới thiệu sơ lược không ạ?*

Khách hàng: *Đó là gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Hẳn ông cũng biết khách hàng khi muốn thuê xe thì cần phải có số điện thoại liên hệ với công ty cung cấp dịch vụ cho thuê xe để đặt vấn đề. Vì thế, thao tác đầu tiên của khách hàng là tìm kiếm số điện thoại. Nếu họ dễ dàng tìm thấy số điện thoại của công ty ông trước nhất chẳng phải sẽ tốt hơn sao?*

Khách hàng: *Tất nhiên rồi, đây là điều dễ hiểu thôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, kênh quảng cáo truyền thống của các công ty cho thuê xe hiện nay khá lãng phí mà không hiệu quả. Không biết tôi nói vậy có đúng không?*

Khách hàng: *Đúng rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Nhưng chúng tôi có thể giúp ông giải quyết vấn đề này...*

Hãy thử phân tích hai cuộc đối thoại này xem chúng khác nhau ở điểm nào.

1. Trong cuộc đối thoại thứ nhất, sau khi giới thiệu công ty mình là đại lý ủy quyền của Wada tại thành phố này, nhân viên tiếp thị đã trực tiếp hỏi khách hàng có quan tâm đến dịch vụ của công ty mình hay không. Khách hàng đã biết đến dịch vụ của công ty này và có lẽ trước đây đã nhận được rất nhiều cuộc điện thoại tiếp thị tương tự, nên câu trả lời không hứng thú giống như một phản xạ tự nhiên.

Còn ở cuộc đối thoại thứ hai, thay vì giới thiệu về công ty, nhân viên tiếp thị trực tiếp nói rằng: "Có một phương pháp có thể giúp bộ phận bán hàng tăng ít nhất 30% doanh số mà không cần phải bỏ thêm bất cứ khoản đầu tư nào". Lời mở đầu đầy sức thu hút này quá hấp dẫn khiến khách hàng không có cơ hội để nói rằng mình không hứng thú.

2. Ở đoạn đối thoại đầu tiên, sau khi khách hàng nói: "Không có hứng thú", nhân viên tiếp thị đã đáp lại: "Để tôi giới thiệu cho ông". Khi khách hàng đã "không hứng thú" thì đương nhiên cũng sẽ "không hứng thú nghe bạn giới thiệu". Còn nhân viên tiếp thị trong đoạn đối thoại thứ hai thì nhấn mạnh vấn đề: Làm như thế nào để khách hàng tìm kiếm được số điện thoại của công ty ông trước. Điều này có liên hệ mật thiết đến lợi ích của công ty, vì thế khách hàng đương nhiên sẽ có hứng thú tìm hiểu. Cứ như vậy, cuộc đối thoại sẽ trở nên vô cùng thuận lợi.

Như đã phân tích ở trên, phòng tránh luôn là biện pháp hữu hiệu nhất – nghĩa là ngay từ đầu, nhân viên tiếp thị đã cần tạo hứng thú cho khách hàng. Dưới đây, chúng tôi xin chia sẻ ngắn gọn với các bạn về một số lời mở đầu hiệu quả:

1. Có một phương pháp có thể giúp nhà máy của ông nâng cao ít nhất 20% năng suất. Không những vậy, phương pháp này đã được sử dụng thành công tại một số doanh nghiệp lớn như Mesa, Khatoco, Savico, v.v... Liệu tôi có thể xin ông vài phút để trao đổi được không?

2. Hãy dành cho tôi 5 phút để tôi giới thiệu cho ông một phương pháp kiếm thêm 1.000 đô-la mỗi tháng đã được kiểm chứng bởi hơn 100.000 người – một phương pháp nhanh chóng giúp nâng cao chất lượng cuộc sống?

3. Có một loại phần mềm mới có thể giúp ông nâng cao ít nhất 40% tốc độ biên soạn tạp chí và xác suất nhận biết độ chính xác đạt tới 99%, không biết ông có muốn dành ra một chút thời gian để tìm hiểu không?

4. Anh/chị có thể cho tôi một chút thời gian để giới thiệu cho anh/chị về phương pháp giúp giảm bớt hơn 15% chi phí quảng cáo, đồng thời tăng doanh số bán hàng lên 20% được không?

5. Có một phương pháp trị liệu không gây tổn thương đến nội tạng, lại giúp ông trông trẻ hơn hiện tại khoảng 5 tuổi, ông có muốn bớt chút thời gian để tìm hiểu không ạ?

6. Có một loại phần mềm có thể tự động tìm kiếm chuẩn xác thông tin khách hàng trên mạng mà không cần nhân viên tiếp thị phải tốn nhiều thời gian và sức lực, ông có hứng

thú để tìm hiểu thêm không?

Tình huống 4

Bây giờ tôi đang rất bận.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Vậy thì tốt quá rồi, tôi cũng đang muốn giúp ông hạn chế tối đa việc mất thời gian đây ạ. Chỉ cần 5 phút để tôi giới thiệu, mỗi ngày ông sẽ tiết kiệm được hơn 1 tiếng đồng hồ đối chiếu sổ sách, ông thấy sao?

Cách 2: Ông bận rộn như vậy cũng chỉ vì muốn giúp cho công ty phát triển tốt hơn nữa. Hôm nay, tôi cũng mang tới một phương pháp hiệu quả giúp công ty ông nâng cao được hiệu xuất. Vì thế, tôi xin ông vài phút được không ạ?

Cách 3: Tôi có thể đảm bảo, thời gian mà ông bỏ ra cho buổi trao đổi này sẽ không vô nghĩa, thế nên tôi hy vọng ông có thể dành chút thời gian cho tôi. Tôi sẽ gọi lại cho ông vào lúc 2 giờ chiều nay, ông thấy sao?

Cách 4: Vâng, thực ra tôi cũng rất bận, thế nên tôi sẽ nói ngắn gọn thôi. Nếu chỉ mất 3 phút để rồi ông giải quyết được một vấn đề đã khiến ông phải đau đầu suốt hơn 3 năm qua, không biết liệu ông có quan tâm không?

Cách 5: Vậy à? Thật sự rất xin lỗi, trưởng phòng Nam. Vậy khi nào tôi có thể gọi điện lại? 2 giờ chiều nay hay 10 giờ sáng mai? (Sử dụng với những khách hàng đưa ra đủ lý do, ví dụ như họ đang ở trên xe, v.v...)

Nghệ thuật ứng phó

1. Nhân viên tiếp thị cần lựa chọn thời gian gọi điện thích hợp, tránh gọi vào những giờ "nhạy cảm" như như giờ ăn cơm, hoặc sáng thứ Hai, hay quá khuya.

2. Trong rất nhiều trường hợp, khách hàng sẽ nói họ đang rất bận chỉ là cái cớ để từ chối. Để ứng phó với tình huống này, nhân viên tiếp thị hoàn toàn không nên chứng minh rằng họ không bận, mà hãy chứng minh rằng họ có lý do để bớt chút thời gian dành cho bạn.

3. Nếu muốn khách hàng bớt chút thời gian để nói chuyện với mình, đương nhiên nhân viên tiếp thị cần đưa ra lý do thuyết phục. Lý do tốt nhất là đánh vào lợi ích về tiền bạc và thời gian của đối phương.

4. Nếu trong tình huống khách hàng thực sự không tiện nói chuyện điện thoại, nhân viên tiếp thị cần lịch sự tỏ ý xin lỗi, sau đó hẹn gọi lại. Để tránh việc khách hàng từ chối thêm lần nữa, bạn có thể đưa ra câu hỏi lựa chọn, ví dụ như "tôi có thể gọi lại cho ông vào 2 giờ chiều nay hay 10 giờ sáng mai?"

Tình huống đối thoại

Các cuộc đối thoại dưới đây sẽ giúp bạn hình dung rõ hơn về cách ứng xử khi gặp phải tình huống này.

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Bây giờ tôi đang rất bận*!

Nhân viên tiếp thị: *Tôi rất hiểu điều đó, nhưng nếu tôi dùng 10.000 đô-la để mua 3 phút quý báu của ông, thì sao ạ?*

Khách hàng: *10.000 đô-la để mua 3 phút ư*?

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, thưa ông*!

Khách hàng: *Cô nói đi*!

Nhân viên tiếp thị: *Trước khi giới thiệu, tôi có thể hỏi ông một câu hỏi, được không?*

Khách hàng: *Là gì vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Đường dây fax mà công ty ông đang sử dụng là đường dây riêng biệt đúng không ạ?*

Khách hàng: *Đương nhiên rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Đường dây fax riêng kéo theo việc tốn chi phí điện thoại riêng, và còn chưa tính cả đến chi phí nguyên liệu lắp đặt. Với quy mô của công ty ông, chi phí đầu tư mỗi tháng cho khoản này chắc cũng phải lên đến hơn 3.000 đô-la chứ ạ?*

Khách hàng: *Có lẽ vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Chúng tôi có thể giúp ông tiết kiệm 70% chi phí fax, nghĩa là mỗi tháng tiết kiệm được 2.000 đô-la. Tính ra một năm có thể tiết kiệm được hơn 20.000 đô-la. Nếu ông thực sự quan tâm, tôi sẽ chia sẻ với ông cách thức để làm được điều đó.*

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *Bây giờ tôi đang rất bận, không có thời gian.*

Nhân viên tiếp thị: *Giám đốc Phương, tôi biết ông rất bận. Nhưng có lẽ ông cũng mong muốn điều chỉnh sách lược của công ty ông phù hợp với tình hình thay đổi của thị trường. Đây là công việc chính của phòng kinh doanh mà, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi biết. Hôm nay tôi chủ ý gọi điện cho ông vì có một phương*

pháp mới có thể giúp ông đưa ra phương án thay đổi nhanh hơn khoảng 2 ngày so với trước đây nhờ biết được sách lược kinh doanh của đối thủ; đã vậy, ông không phải bỏ ra bất cứ chi phí nào. Không biết ông có đồng ý bỏ ra chút thời gian để nghe tôi giới thiệu không?

Khách hàng: *Nhanh hơn hai ngày ư, làm như thế nào vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Trước khi giới thiệu, tôi xin phép được hỏi ông một câu hỏi trước được không?*

Khách hàng: *Được, cô nói đi*!

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này, phòng kinh doanh thường...*

Tình huống 5

Tôi không phải là người phụ trách.

Câu trả lời thông minh

Vậy ư? Thật sự rất xin lỗi, tôi có thể phiền ông giúp một việc được không? Việc này tôi nên liên lạc với ai được ạ?

Nghệ thuật ứng phó

1. Nhiều khi do thông tin khách hàng không chính xác nên người nghe máy không phải là người bạn thực sự cần. Khi khách hàng thông báo rằng bạn tìm nhầm người, trước tiên nhân viên tiếp thị phải giữ thái độ đúng mực, bày tỏ xin lỗi, sau đó tha thiết nhờ đối phương giúp đỡ tìm bộ phận nào và phương thức liên hệ phù hợp.

Sau đó, khách hàng có đồng ý nói cho bạn biết bộ phận nào hoặc người nào phụ trách việc này hay không phụ thuộc vào kỹ năng giao tiếp của bạn. Tình huống này sẽ được làm rõ hơn ở phần sau.

2. Nếu khách hàng chính là người phụ trách mà lại trả lời không phải là người phụ trách, chứng tỏ khách hàng không có hứng thú đối với sản phẩm của bạn. Lúc này điều cần làm là dùng những lời lẽ đủ sức thuyết phục để tạo hứng thú cho khách hàng.

3. Dù biết khách hàng nói dối, nhân viên tiếp thị cần phải tự hiểu, không nên lộ liễu nói thẳng. Nên vui vẻ và sử dụng phương pháp khen ngợi.

Tình huống đối thoại

Dưới đây là tình huống nhân viên tiếp thị gọi nhầm điện thoại ngay từ đầu.

Nhân viên tiếp thị: *Chào giám đốc Thủy Anh*!

Khách hàng: *Xin chào, ai vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Mai Thu Hương, gọi đến từ công ty khoa học công nghệ CNC. Là như thế này thưa giám đốc Thủy Anh, có một hệ thống quản lý doanh số bán hàng mới chính xác với tốc độ nhanh mà không cần đến người phụ trách, qua đó giảm bớt được chi phí nhân công, tôi có thể xin chị một chút thời gian để giới thiệu sơ qua được không?*

Khách hàng: *Quản lý doanh số bán hàng ư? Cô gọi nhầm số rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Gọi nhầm ư? Giám đốc Thủy Anh, ý chị là sao?*

Khách hàng: *Việc này không phải do tôi phụ trách.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, vậy thì ngại quá. Giám đốc Thủy Anh, có câu "Hữu duyên thiên lý năng tương ngộ", hôm nay tôi gọi đến phòng chị và được gặp chị cũng là một cái duyên. Tôi có thể nhờ chị giúp một việc nhỏ được không?*

Khách hàng: *Là gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Chị có thể cho tôi biết người phụ trách mảng thống kê doanh số bán hàng là ai không ạ? Tôi cảm ơn chị rất nhiều.*

Khách hàng: *Được, vậy cô có thể gọi cho Giám đốc Minh Tuân ở bộ phận Marketing. Số máy lẻ là...*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, rất cảm ơn chị rất nhiều.*

Sau khi biết nhầm số, trước tiên nhân viên tiếp thị cần phải bày tỏ xin lỗi, sau đó nhờ đối phương giúp đỡ, tiếp theo thể hiện thái độ lịch thiệp, chân thành cảm ơn.

Chúng ta cùng xem một tình huống tiếp thị khác. Khách hàng là người phụ trách nhưng lại phủ nhận điều đó.

Nhân viên tiếp thị: *Chào Giám đốc Thủy Anh.*

Khách hàng: *Xin chào, ai đấy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Mai Thu Hương, gọi đến từ công ty khoa học công nghệ CNC. Chuyện là như thế này thưa chị: Có một hệ thống quản lý doanh số bán hàng mới chính xác với tốc độ nhanh mà không cần đến người phụ trách, qua đó giảm bớt được chi phí nhân công, tôi có thể xin chị một chút thời gian để giới thiệu sơ qua được không?*

Khách hàng: *Quản lý doanh số bán hàng ư? Đây là phần mềm mới à?*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, đúng vậy.*

Khách hàng: *Vậy thì tiếc quá, việc này không phải do tôi phụ trách.*

Nhân viên tiếp thị: *Theo như tôi được biết, thông thường việc thống kê doanh số bán hàng của công ty đều do bộ phận Marketing phụ trách. Từ đó, bộ phận này có căn cứ để điều chỉnh thị trường một cách phù hợp. Liệu có phải vì lý do nào khác mà chị không hứng thú với sản phẩm của chúng tôi?*

Khách hàng: *Không. Vấn đề là chúng tôi đã có hệ thống thống kê quy chuẩn, vì thế tạm thời chưa nghĩ đến việc thay đổi.*

Nhân viên tiếp thị: *Hóa ra là như vậy. Giám đốc Thủy Anh, vậy tôi có thể hỏi xin ý kiến chị về một vấn đề khác được không?*

Khách hàng: *Được, vấn đề gì?*

Nhân viên tiếp thị: .... (chuyển đề tài sang bước tiếp thị sản phẩm).

Tình huống 6

Tiếp thị sản phẩm gì thì cứ nói thẳng ra.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Đúng rồi. Tôi biết một nhân viên tiếp thị mới vào nghề như tôi sẽ không qua khỏi được mắt tiền bối như ông. Thực ra tôi làm gì không quan trọng, điều quan trọng là hôm nay tôi có thể đem lại lợi ích gì cho ông, ông thấy sao?

Cách 2: Đúng là tôi muốn giới thiệu đến ông một sản phẩm, nhưng tôi không giống những nhân viên tiếp thị mà ông từng gặp trước đây. Họ hy vọng ông sẽ mua sản phẩm của họ dù thế nào chăng nữa. Còn tôi, trước khi gọi điện thoại cho ông, tôi đã khảo sát công ty ông và phát hiện ra một vấn đề nghiêm trọng có thể khiến doanh số bán hàng của công ty ông giảm xuống ít nhất 15%.

Cách 3: Vâng, nghe giọng ông tôi đã biết ông cũng là người thẳng thắn như tôi. Nếu trong trường hợp công ty ông không cần đầu tư thêm ngân sách nhưng có thể giảm bớt ít nhất 30% chi phí văn phòng phẩm, ông có sẵn lòng dành một phút để nghe tôi giới thiệu sơ qua không ạ?

Cách 4: Quả là tôi không qua được con mắt tinh tường của ông. Nhưng hôm nay tôi chủ ý gọi điện cho ông không đơn thuần chỉ để tiếp thị sản phẩm, tôi còn muốn chúng ta sẽ hợp tác lâu dài. Công ty ông làm về thiết kế mạng, còn công ty tôi thì làm về nguyên liệu in ấn, chúng ta cùng chung đối tượng khách hàng. Vậy chúng ta có thể chia sẻ danh sách khách hàng của hai bên được không? Tất nhiên, nếu ông quan tâm đến nguyên liệu in ấn thì chúng tôi cũng có thể giảm bớt chi phí nguyên liệu cho công ty ông và nhiều vấn đề liên quan khác.

Nghệ thuật ứng phó

1. Nếu khách hàng đã nói thẳng thắn như vậy thì nhân viên tiếp thị cũng không cần phải vòng vo. Trước tiên, bạn cần nói cho khách hàng biết bạn có thể đem lại lợi ích gì cho họ, sau đó thăm dò phản ứng của khách hàng.

2. Thường thì khách hàng nói câu này vì đã nhận quá nhiều cuộc điện thoại tiếp thị và chúng đã gây ra không ít phiền hà cho họ. Vì thế, khẩu khí của khách hàng có chút xem thường. Mặc dù vậy, nhân viên tiếp thị cũng không nên quá để ý đến điều đó và vẫn cần tiếp tục kế hoạch tiếp thị của mình.

3. Nhân viên tiếp thị cũng có thể nói dễ nghe hơn một chút, ví dụ: "Tôi gọi điện thoại đến là muốn thiết lập mối quan hệ hợp tác."

Tình huống đối thoại

Nhân viên tiếp thị dưới đây đã trao đổi thành công với một khách hàng rất khó tính:

Nhân viên tiếp thị: *Xin chào ông Anh Tuấn, giờ ông tiện nói chuyện điện thoại chứ?*

Khách hàng: *Được, ai đấy*?

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Phương Nam, gọi đến từ Công ty truyền thông Nam Phong. Là như thế này thưa ông Anh Tuấn, hôm nay tôi chủ ý gọi cho ông...*

(Bị ngắt lời)

Khách hàng: *Thôi đi ông em, tiếp thị gì thì cứ nói thẳng ra, không cần phải vòng vo.*

Nhân viên tiếp thị: *Dạ vâng, nghe giọng ông tôi có thể đoán ông là người rất thẳng thắn, vậy thì tôi cũng không cần phải nói dài nữa. Nếu có một phương pháp có thể giúp ông giảm bớt 30% cước gọi điện thoại, đã được áp dụng thành công trên 5.000 trường hợp, tôi có thể xin ông một vài phút để giới thiệu sơ qua được không?*

Khách hàng: *Rất xin lỗi, tôi không có hứng thú.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Tuấn, nếu ông được sử dụng phương pháp này miễn phí thì sao?*

Khách hàng: *Vậy tôi cũng không quan tâm.*

Nhân viên tiếp thị: *Thế thì kỳ lạ thật đấy, trước khi cúp máy tôi có thể nhờ ông giúp một việc được không?*

Khách hàng: *Nói nhanh đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Không phải bỏ ra bất cứ chi phí nào mà lại giảm được 30% cước gọi*

điện thoại, tại sao ông lại không hứng thú.

Khách hàng: *Tôi không tin mấy việc tiếp thị qua điện thoại kiểu này.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, hóa ra là như vậy.*

Khách hàng: *Đúng vậy. Làm việc với mấy người các anh cần phải đặc biệt cẩn thận, chỉ cần sơ ý là mất tiền như chơi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy nếu không thực sự tin tưởng tôi qua điện thoại, ông có thể trực tiếp đến văn phòng của chúng tôi để đăng ký thủ tục, được không ạ? Địa chỉ của chúng tôi là...*

Khách hàng: *Được.*

Tình huống 7

Sao lại là cô nữa à?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Vâng, ngại quá, hay để mai tôi gọi lại cho ông nhé. (Nếu khách hàng không muốn mai gọi lại, họ sẽ yêu cầu bạn đề cập luôn vào vấn đề.)

Cách 2: Ồ, lại làm phiền ông rồi, thật ngại quá. Nhưng nếu vì lý do này khiến ông mất đi cơ hội kiếm thêm 1.000 đô-la thì tôi cảm thấy rất áy náy.

Cách 3: Chẳng phải chúng ta đã đặt lịch hẹn rồi ư? Có thể ông bận rộn nhiều việc nên quên mất. Ngày 15 tháng trước tôi có liên lạc với ông, sau đó ông hẹn tôi tháng sau gọi lại, thế nên hôm nay tôi chủ động gọi trước cho ông.

Cách 4: Hôm nay tôi gọi điện cho ông không có mục đích gì khác là chúc ông có kỳ nghỉ Tết vui vẻ. Nhân tiện đây tôi cũng muốn gửi ông một bản tài liệu mới của công ty chúng tôi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Trước tiên, chúng tôi muốn bày tỏ quan điểm rằng: chúng tôi không ủng hộ việc tiếp tục gọi điện thoại cho những khách hàng đã từ chối hoặc thực sự không có nhu cầu. Vì việc này làm lãng phí thời gian quý báu của khách hàng và cả của nhân viên tiếp thị.

2. Vì nhân viên tiếp thị từng nói chuyện với khách hàng nên ít nhiều hiểu được nhu cầu của khách hàng và lý do họ từ chối. Vì thế, cuộc gọi này phải đánh vào những khó khăn của khách hàng và tạo hứng thú cho khách hàng bằng cách đưa ra hướng giải quyết những khó khăn đó.

3. Nếu người gọi điện cho khách hàng trước đây không phải là bạn mà là đồng nghiệp

của bạn thì bạn vẫn cần cố gắng tiếp tục thử. Sau khi xin lỗi khách hàng, bạn có thể trình bày rõ ràng các lợi ích để xem phản ứng của khách hàng nhằm ứng xử cho phù hợp.

Tình huống đối thoại

Đoạn đối thoại dưới đây là một trường hợp điển hình:

Nhân viên tiếp thị: *Chào trưởng phòng Chính! Không biết ông có tiện nói chuyện điện thoại bây giờ không ạ?*

Khách hàng: *Được, ai đấy*?

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Lê Thanh Vân, tôi gọi đến từ công ty công nghệ CNC. Lần trước tôi đã liện lạc với ông rồi, không biết ông còn ấn tượng không?*

Khách hàng: *Có, nhưng sao cô lại gọi đến nữa à? Giờ tôi đang có chút việc.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, thật ngại quá, nếu ông bận thì để mai tôi gọi lại cho ông vậy.*

Khách hàng: *Không cần, không cần, có việc gì thì cô nói luôn đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, là như thế này. Lần nói chuyện trước, ông cho rằng sản phẩm của chúng tôi không giúp ích được gì cho ông, thế nên chúng tôi đã dành thời gian để tìm hiểu về công ty của ông và đưa ra một kết luận.*

Khách hàng: *Tìm hiểu ư? Kết luận sao*?

Nhân viên tiếp thị: *Chúng tôi phát hiện thấy trang web của công ty ông gặp vấn đề trong việc nâng cấp. Nếu giải quyết được khó khăn này thì công ty ông sẽ tìm kiếm thêm được nhiều khách hàng hơn nữa.*

Khách hàng: *Cụ thể cần phải nâng cấp cái gì*?

Nhân viên tiếp thị: *Đó là...*(chuyển sang tiếp thị theo vấn đề của khách hàng)

Ngoài ra, nếu cuộc điện thoại mà khách hàng nhận được trước đó không phải là của bạn mà là từ đồng nghiệp của bạn, cách xử lý rất cần đến sự linh hoạt.

Khách hàng: *Sao các cô lại gọi đến nữa à*?

Nhân viên tiếp thị: *Giám đốc Tuấn, ý ông là trước đây công ty chúng tôi đã có người liên lạc với ông rồi à?*

Khách hàng: *Đúng vậy, liên lạc mấy lần rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì ngại quá, tôi thay mặt công ty thành thật xin lỗi vì đã làm phiền ông, thật sự rất xin lỗi.*

Khách hàng: *Thôi được rồi, sau này các cô đừng gọi đến nữa là được. Chúng tôi không có nhu cầu về sản phẩm của công ty cô.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi biết công ty ông làm về lĩnh vực xuất bản, với một phần mềm có thể giúp ông tăng gấp đôi hiệu suất soạn thảo chỉ trong một tuần, vậy tại sao ông lại không có nhu cầu cơ chứ?*

Khách hàng: *Cô có nói quá không vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Nói quá ư? Ý của ông là...*

Khách hàng: *Trong vòng một tuần mà có thể tăng gấp đối hiệu suất soạn thảo, trên đời này có việc kỳ lạ như vậy ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì ông có thể thử nghiệm.*

Khách hàng: *Thử như thế nào?*

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này ...*

Tình huống 8

Tôi không có thời gian.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Tôi cũng không có nhiều thời gian, vậy tôi sẽ nói ngắn gọn thôi.

Cách 2: Với một người bận rộn như ông, thời gian luôn rất hạn hẹp. Nhưng người ta vẫn nói rằng cần biết sử dụng thời gian để làm những việc hiệu quả. Việc mà tôi sắp trao đổi với ông chính là việc như vậy.

Cách 3: Nếu có một phương pháp có thể nhanh chóng giúp ông thoát khỏi đống giấy tờ bù đầu, liệu ông có thể dành chút thời gian để tôi giới thiệu được không?

Cách 4: Tôi hiểu. Tôi cũng cảm thấy mình luôn không có đủ thời gian. Nhưng chỉ cần bỏ ra 3 phút, ông sẽ biết được một phương pháp có thể nâng cao đáng kể chất lượng cuộc sống mà không mất một đồng chi phí nào.

Nghệ thuật ứng phó

1. Phương pháp đơn giản nhất khi khách hàng nói họ không có nhiều thời gian chính là không đề cập đến vấn đề đó thay vì nói ra những lợi ích bạn có thể đem lại cho khách hàng, chỉ cần những lợi ích đó đủ sức hấp dẫn, bạn sẽ phát hiện thấy tất cả những hạn chế về thời gian mà khách hàng nói chỉ là cái cớ.

2. Nhân viên tiếp thị cũng có thể dùng những lời hứa quả quyết để tạo ra cơ hội cho

mình. Ví dụ: “Tôi có thể đảm bảo với ông, chỉ sau 3 phút, ông sẽ có được một phương pháp giúp ông tăng thêm 20% thu nhập và nếu trong ba phút mà những gì tôi nói không đem lại lợi ích gì cho ông, tôi sẽ không làm phiền ông nữa.”

Tình huống đối thoại

Hãy cùng xem hai cuộc đối thoại dưới đây và hình dung cách các nhân viên tiếp thị đã sử dụng.

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Nhân viên tiếp thị: *Chào ông Minh Văn*!

Khách hàng: *Xin chào, ai vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Huyền Vy, tôi gọi đến từ công ty bảo hiểm Safe Good. Safe Good là một công ty chuyên về bảo hiểm ôtô trong nước*... (bị ngắt lời)

Khách hàng: *Bảo hiểm xe? Giờ tôi đang rất bận không có thời gian để nghe cô nói đâu.*

Nhân viên tiếp thị: *Không sao, thực ra hôm nay tôi chủ ý gọi điện cho ông là để gửi lời tri ân của công ty chúng tôi tới đông đảo khách hàng. Công ty chúng tôi đang tổ chức chương trình “Tặng thẻ hỗ trợ khách hàng” hoàn toàn miễn phí. Bất cứ ai sở hữu chiếc thẻ này đều được cung cấp các dịch vụ miễn phí khi gặp phải sự cố như nổ lốp, chết máy,* ...

Khách hàng: *Vậy sao*?

Nhân viên tiếp thị: *Đương nhiên rồi. Chỉ cần ông cho tôi biết câu trả lời cho 2 câu hỏi rất đơn giản sau, không mất đến 1 phút, ông sẽ sở hữu ngay chiếc thẻ này, ông thấy sao?*

Khách hàng: *Vậy cô hỏi đi*!

Chúng ta cùng xem tiếp một ví dụ tình huống khác.

Cuộc đối thoại thứ hai:

Nhân viên tiếp thị: *Chào ông, xin hỏi ông có phải là Giám đốc Minh không?*

Khách hàng: *Vâng, ai vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Mai Anh, gọi đến từ phòng khám An Khang. Không biết ông Minh có tiện nói chuyện điện thoại lúc này không ạ?*

Khách hàng: *Xin lỗi, tôi không có thời gian.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, tôi biết ông rất bận, nhưng chỉ cần bỏ ra 1 phút, ông sẽ biết được*

cách tiết kiệm được hơn 20% chi phí khám sức khoẻ, không biết ý ông thế nào?

Khách hàng: *Về dịch vụ khám sức khoẻ, công ty chúng tôi đã hợp tác với bệnh viện khác rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Không sao, một công ty lớn như công ty của ông chắc chắn đã có bệnh viện hợp tác rồi. Nhưng điều quan trọng hơn, ngoài việc cung cấp dịch vụ khám sức khoẻ có chất lượng, chúng tôi còn có thể giúp ông tiết kiệm tối đa các chi phí có liên quan.*

Khách hàng: *Được rồi, vậy cô nói thử xem nào.*

CHƯƠNG 2. Khi bị nhân viên lễ tân gây khó dễ...

Tình huống 9

Anh (chị) tìm ông ấy có việc gì?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Tôi muốn mời ông ấy dùng bữa.

Cách 2: Tôi có việc riêng quan trọng cần gặp ông ấy.

Cách 3: Tôi tìm ông ấy có việc liên quan đến vấn đề tài chính.

Cách 4: Tôi tìm ông ấy để bàn về một đơn hàng với mức lợi nhuận lên đến hàng chục ngàn đô-la.

Cách 5: Tôi đã hẹn trước với ông ấy rồi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Hàng ngày, nhân viên lễ tân nhận rất nhiều cuộc gọi kiểu này, vì thế nếu bạn thẳng thắn nói về mục đích của mình, nhân viên lễ tân có thể nói rằng người phụ trách đang bận họp hoặc không có ở đó, cũng có thể yêu cầu nhân viên tiếp thị nói trực tiếp với họ hoặc gửi email, v.v...

2. Khi gặp câu hỏi này của lễ tân, nhân viên tiếp thị cần phải đưa ra câu trả lời. Thông thường câu trả lời nên là những chủ đề không cụ thể và làm những việc để nhân viên lễ tân không tiện hỏi thêm nhiều, ví dụ như việc riêng, mời dùng bữa, v.v... Nhân viên lễ tân sẽ không tiện để tiếp tục truy hỏi nữa.

3. Nhân viên tiếp thị cũng có thể phóng đại tính nghiêm trọng và khẩn cấp để gây áp lực cho lễ tân. Vì nếu không chuyển cuộc gọi thì có thể dẫn đến hậu quả nghiêm trọng, nên nhân viên lễ tân nhất định sẽ phải nối máy.

4. Để tránh được những câu hỏi phiền phức của lễ tân thì nhân viên tiếp thị cần có sự khéo léo. Nhưng khéo léo và dối trá là hai việc hoàn toàn khác nhau. Tùy từng trường hợp mà bạn phóng đại vấn đề sao cho hợp lý vì nói dối là ảnh hưởng đến đạo đức kinh doanh.

Tình huống đối thoại

Cùng xem xét các đoạn đối thoại dưới đây giữa nhân viên tiếp thị và nhân viên lễ tân.

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Nhân viên tiếp thị: *Xin hỏi có phải công ty Thiên Bình không ạ?*

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, xin chào. Xin hỏi tôi có thể giúp được gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy giúp cho Giám đốc Trương Hải Nam.*

Nhân viên lễ tân: *Không biết anh cần tìm Giám đốc Nam có việc gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có việc quan trọng, nhất định phải ông ấy xử lý mới được.*

Nhân viên lễ tân: *Anh có thể nói với tôi trước. Nếu đúng là quan trọng thì tôi sẽ chuyển máy giúp anh.*

Nhân viên tiếp thị: *Được thôi. Thực ra rất đơn giản, có một dự án trị giá khoảng 30.000 đô-la đang đợi ông ấy ký duyệt.*

Nhân viên lễ tân: *Ồ, vâng, tôi sẽ lập tức chuyển máy cho anh.*

Cuộc đối thoại thứ hai:

Nhân viên lễ tân: *Xin chào, công ty tư vấn Thành Đô xin nghe. Xin hỏi tôi có thể giúp được gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho Giám đốc Bình Minh.*

Nhân viên lễ tân: *Xin hỏi ông tìm Giám đốc Bình Minh có việc gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có hẹn với ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Vậy ư? Không biết ông có thể nói cho tôi biết đấy là việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Là việc riêng, có lẽ cô không tiện để biết.*

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, xin đợi một lát, tôi sẽ nối máy giúp ông.*

Tình huống 10

Phiền anh (chị) gọi trực tiếp vào điện thoại di động cho ông ấy nhé!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Do tín hiệu không tốt, nên tôi mới phải gọi đến số này. Phiền cô nối máy giúp, tôi đang có việc gấp cần tìm ông ấy.

Cách 2: Có phải với bạn bè của Giám đốc Minh, cô đều nói năng như vậy không? Nếu vậy để lát nữa tôi sẽ nói với ông ấy về thái độ của cô!

Cách 3: Được thôi, nhưng tôi quên mang theo danh thiếp của ông ấy. Cô có thể đọc lại

cho tôi số di động của ông ấy được không?

Cách 4: Hiện đang có một dự án hợp tác cần ông ấy xác nhận gấp, nếu không cả hai bên chúng ta sẽ bị tổn thất rất lớn. Phiền cô đọc cho tôi số di động của ông ấy.

Nghệ thuật ứng phó

1. Đây rõ ràng là một tình huống rất khó xử vì hầu như nhân viên tiếp thị không có số điện thoại di động của khách hàng. Khi đối mặt với tình huống này, chúng ta có thể đưa ra một số lý do để lấy được số di động từ phía nhân viên lễ tân.

2. Nhân viên tiếp thị có thể nhấn mạnh tính nghiêm trọng và tính khẩn cấp của vấn đề, điều này như đã được giới thiệu ở phần trước.

3. Nhân viên lễ tân có kinh nghiệm sẽ không cung cấp số di động của người quản lý vì thế nhân viên tiếp thị có thể từ bỏ cuộc điện thoại này, sau đó, nhờ đồng nghiệp gọi lại và nhờ chuyển máy sang bộ phận khác của công ty. Các bộ phận này sẽ dễ dàng chuyển máy tới quản lý hoặc xin số di động hơn.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất là với một nhân viên lễ tân khá dễ tính.

Nhân viên tiếp thị: *Alô, xin hỏi đây có phải là mạng lưới Wiki không?*

Nhân viên lễ tân: *Đúng vậy, anh muốn tìm ai?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho Giám đốc Nam Anh.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Nam Anh ư? Ông ấy không có ở đây.*

Nhân viên tiếp thị: *Không thể nào, xin hỏi ông ấy đi đâu rồi.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Nam Anh đi công tác rồi. Nếu có việc gì, anh có thể gọi trực tiếp vào điện thoại di động cho ông ấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, số di động của ông ấy là bao nhiêu, tôi có việc gấp muốn tìm ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Thật sự rất xin lỗi, tôi không được phép tiết lộ số di động của Giám đốc Nam Anh.*

Nhân viên tiếp thị: *Cô yên tâm, hôm trước tôi và Giám đốc Nam Anh đã bàn đến một dự án hợp tác. Nhưng giờ có một vấn đề cần ông ấy phải trả lời gấp, nếu không e rằng dự án này sẽ phải gác lại. Phiền cô cho tôi biết số di động của ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Ồ vâng, số di động của Giám đốc Nam Anh là ...*

Còn khi gặp phải nhân viên lễ tân nhiều kinh nghiệm, bạn cần có phương án thay thế khéo léo.

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho Giám đốc Thụy Quân!*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Quân ư? Giờ ông ấy đang rất bận, không biết anh có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có việc rất quan trọng cần ông ấy xác nhận.*

Nhân viên lễ tân: *Xin hỏi là việc quan trọng gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Việc này không tiện nói ra. Phiền cô cứ chuyển máy cho ông ấy là được.*

Nhân viên lễ tân: *Vậy thì tốt nhất là anh gọi trực tiếp vào di động cho ông ấy nhé.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, được thôi. Nhưng giờ tôi đang ở ngoài, không mang theo danh thiếp của ông ấy. Cô có thể cho tôi biết số di động của Thụy Quân được không?*

Nhân viên lễ tân: *Xin lỗi anh, tôi là nhân viên mới nên không rõ.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa cô, lẽ nào với tất cả các khách hàng cô đều nói như vậy? Việc quan trọng như này mà bị nhỡ thì cô có thể phải chịu trách nhiệm đấy?*

Nhân viên lễ tân: *Thật sự rất xin lỗi. Nếu anh đã quen Giám đốc Quân, tôi nghĩ anh sẽ tìm được số di động của ông ấy thôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Được thôi.*

(Cuộc điện thoại tiếp theo phải do một nhân viên tiếp thị khác phụ trách)

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô nối máy cho tôi gặp Phòng chăm sóc khách hàng.*

Nhân viên lễ tân: *Phòng chăm sóc khách hàng ư? Xin hỏi anh có việc gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Theo cô, tôi có thể có việc gì?*

Nhân viên lễ tân: *Được, tôi sẽ nối máy cho anh ngay đây.*

(Sau khi nối máy thì điện thoại được chuyển lại cho nhân viên tiếp thị trước đó.)

Nhân viên tiếp thị: *Chào anh*!

Phòng chăm sóc khách hàng: *Chào anh, xin hỏi anh ở đâu gọi đến vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Minh Tiến, gọi đến từ Công ty khoa học kỹ thuật HTech. Chuyện là thế này, hôm trước chúng ta đã có cuộc thảo luận đến dịch vụ truyền thông*

mới...

Phòng chăm sóc khách hàng: *Đợi đã ... dịch vụ truyền thông ... có lẽ anh gọi nhầm số rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Gọi nhầm số? Giám đốc Quân, ý của ông là ...*

Phòng chăm sóc khách hàng: *Xin lỗi, đây là Phòng chăm sóc khách hàng.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, hóa ra là tôi nhầm máy rồi sao*?

Phòng chăm sóc khách hàng: *Vâng, và tôi cũng không phải là Giám đốc Thụy Quân.*

Nhân viên tiếp thị: *Thật sự rất xin lỗi. Vậy số máy lẻ của Phòng Giám đốc là bao nhiêu vậy?*

Phòng chăm sóc khách hàng: *123.*

Nhân viên tiếp thị: *Cảm ơn anh, tôi sẽ gọi điện cho Giám đốc Quân ngay.*

Phương án thứ hai này đã tránh được sự cảnh giác của bộ phận lễ tân, nhờ tới sự giúp đỡ của một phòng ban khác dễ tính hơn thì cơ hội thành công của bạn cũng sẽ cao hơn.

Tình huống 11

Ông ấy không có ở đây!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Vậy à? Vậy thì không ổn rồi. Liệu có cách nào khác để tôi liên lạc ngay với ông ấy được không?

Cách 2: Quả là tôi không nghĩ tới tình huống này. Sao vào lúc quan trọng thế này mà ông ấy lại ra ngoài cơ chứ? Phiền cô xem giúp tôi mấy giờ ông ấy về được không?

Cách 3: Nếu tôi có việc gấp cần tìm ông ấy, liệu có cách nào không?

Cách 4: Ha ha, tôi biết cô đang nói đùa. Cô cứ nối máy là được rồi, tôi là bạn của ông ấy.

Cách 5: Lần trước tôi gọi điện, cô cũng nói là ông ấy ra ngoài. Khi tôi gọi vào di động thì ông ấy vẫn đang ở công ty. Thôi, cô đừng đùa nữa, mau chuyển máy cho ông ấy đi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Hầu hết các trường hợp, nhân viên lễ tân nói người quản lý không có ở đó chỉ là cái cớ để từ chối. Vì thế, nhân viên tiếp thị có thể dùng cách nói hài hước để ứng phó với nhân viên lễ tân: “Cô em, đừng đùa tôi vậy chứ. Cô cứ yên tâm, tôi gọi điện là có việc quan trọng muốn bàn với ông ấy thôi.” Bất kể là khách hàng có ở công ty hay không, bạn cũng đều

phải đặt ra giả thiết là ông ấy có ở đó và cố gắng thử.

2. Nếu khách hàng thực sự không có ở đó, bạn cũng cần phải lịch sự bày tỏ cảm ơn và hỏi dò xem khi nào khách quay trở về để có thể gọi lại.

Tình huống đối thoại

Cùng theo dõi và phân tích hai đoạn đối thoại dưới đây:

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Nhân viên tiếp thị: *Alô, xin hỏi có phải Công ty Phi Long đấy không?*

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, ông ở đâu gọi đến đấy ạ?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Trung Dũng, gọi đến từ Công ty Thiên Minh. Phiền cô nối máy cho tôi nói chuyện với giám đốc Đông Phong.*

Nhân viên lễ tân: *Thưa ông Dũng, Giám đốc Phong hình như ra ngoài rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Xin cô đừng đùa nữa. Lần trước tôi gọi điện đến cô cũng nói như vậy. Kết quả là Giám đốc Phong đã gọi lại và trách tôi vì đã không liên lạc với ông ấy. Tốt nhất phiền cô hãy kiểm tra giúp tôi ông ấy có ở văn phòng không hoặc trực tiếp nối máy cho tôi nói chuyện với ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Ồ vâng, thế ông tìm Giám đốc Phong có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này. Bên chúng tôi đang cải thiện giao diện trang web. Vì trước đây, bên chúng tôi và chỗ Giám đốc Phong có qua lại hợp tác với nhau, nên giờ tôi muốn hỏi xem liệu ông ấy có quan tâm đến việc mời thầu của chúng tôi hay không?*

Nhân viên lễ tân: *À, hóa ra là như vậy, để tôi nối máy cho ông. Nhưng nếu Giám đốc Phong ra ngoài rồi thì phiền ông lần sau gọi lại nhé!*

Cuộc đối thoại thứ hai:

Nhân viên tiếp thị: *Alô, xin hỏi có phải Công ty Minh Khai đấy không?*

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, đúng rồi thưa ông. Tôi có thể giúp gì cho ông?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho Giám đốc Hải.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Hải ư? Xin hỏi ông có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có việc rất quan trọng phải nói trực tiếp với ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Hình như Giám đốc Hải ra ngoài rồi, thưa ông.*

Nhân viên tiếp thị: *Hả, thế là hỏng bét rồi*!

Nhân viên lễ tân: *Ông có việc gì gấp à*?

Nhân viên tiếp thị: *Đương nhiên rồi, việc rất cấp bách. Hợp đồng mấy chục nghìn đô-la đang đợi ông quyết định. Nếu không phiền cô có thể tìm ông ấy giúp tôi được không?*

Nhân viên lễ tân: *Dạ được, để tôi nối máy cho Giám đốc Lý thử xem sao*.

Có thể thấy, trong tình huống thứ hai, nhân viên lễ tân sau khi nghe yêu cầu chuyển máy liền hỏi bạn là ai, có việc gì và sau đó mới nói rằng: "Hình như ông ấy không có ở đây." Rất nhiều khả năng là họ đang nói dối. Nhưng dù có chắc chắn là nhân viên lễ tân nói dối, bạn cũng không được nói thẳng thắn và bắt họ thừa nhận. Vì thế, nhân viên tiếp thị có thể nói cho sự việc nghiêm trọng hơn, sau đó nói thêm một câu: "Phiền cô xem lại giúp tôi, không chừng ông ấy về rồi." Đương nhiên, nếu biết giữ thể diện cho nhân viên lễ tân thì cô ấy cũng sẽ dễ dàng nối máy giúp bạn.

Tình huống 12

Nếu có việc gì, anh (chị) có thể nói với tôi cũng được.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Ông ấy đã đặc biệt dặn tôi, việc này nhất định phải do ông ấy tự quyết định mới được.

Cách 2: Được thôi, nhưng không biết vấn đề liên quan đến tài chính cô có thể quyết định được không?

Cách 3: Vậy thì may quá, tôi đang không biết tìm ai có thể phụ trách việc này. Nếu cô có thể đứng ra tự quyết định, vậy để lát nữa tôi gửi công văn, phiền cô ký xác nhận đóng dấu và gửi cho tôi bản photo thông tin cá nhân của cô nhé!

Cách 4: Được thôi, tôi muốn trao đổi với cô về vấn đề thiết kế để tối ưu hóa trang web. Không biết cô có am hiểu về vấn đề này không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Tình huống này, mục đích của nhân viên lễ tân là ngăn chặn sự làm phiền của nhân viên tiếp thị. Hơn nữa, do được ủy quyền từ cấp trên, nên thái độ của nhân viên lễ tân hoặc thư ký sẽ khá cứng nhắc. Do đó, vấn đề này tốt nhất vẫn nên trả lời trực tiếp.

2. Vận dụng lời lẽ thuyết phục về vấn đề chuyên môn là cách để đối phó rất có hiệu quả, ví dụ nói đến vấn đề kỹ thuật, v.v... Như vậy, nhân viên lễ tân sẽ không thể hiểu được bạn đang nói gì và nhân viên tiếp thị có thể tận dụng thời cơ để nói: "Cô à, trao đổi như thế này thì cô mệt và tôi cũng mệt, hay là để tôi trực tiếp trao đổi với ông A có lẽ sẽ tốt hơn."

3. Nhấn mạnh tính quan trọng của vấn đề cần nói đến cũng là phương pháp hay để đối phó. Tuy đã được ủy quyền nhưng nhân viên lễ tân đều không thể quyết định những việc quan trọng, như những vấn đề liên quan đến tiền.

Tình huống đối thoại

Thử học cách ứng phó của hai nhân viên tiếp thị trong hai tình huống dưới đây.

Nhân viên lễ tân: *Alô, Công ty An Bình xin nghe. Xin hỏi tôi có thể giúp gì được anh?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô nối máy cho tôi nói chuyện với Giám đốc Việt Anh.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Việt Anh ư? Xin hỏi anh tìm ông ấy có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có việc rất quan trọng.*

Nhân viên lễ tân: *Việc quan trọng gì anh cũng đều có thể nói với tôi. Thời gian này Giám đốc rất bận nên ông ấy đã dặn tôi như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì may quá, chuyện là như thế này. Tôi muốn bàn với Giám đốc của cô về một việc có liên quan đến bản báo cáo tài chính.*

Nhân viên lễ tân: *Bản báo cáo tài chính ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, tôi phát hiện ra bản báo cáo tài chính của Giám đốc Việt Anh có chút vấn đề có thể gây hậu quả nghiêm trọng, nên tôi đặc biệt muốn góp ý với ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Ồ, hóa ra là vậy. Tôi phải xưng hô với ông như thế nào nhỉ?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Vương, là bạn của Giám đốc Việt Anh. Thế vấn đề liên quan đến bản báo cáo tài chính, tôi có cần phải nói với cô nữa không?*

Nhân viên lễ tân: *Thôi không cần đâu, tôi cũng không am hiểu về vấn đề này lắm, hơn nữa vấn đề liên quan đến tài chính có lẽ anh nên trực tiếp nói với Giám đốc Việt Anh thì tốt hơn.*

Một đoạn đối thoại khác:

Nhân viên tiếp thị: *Alô, có phải Công ty khoa học kỹ thuật Vietco đấy không?*

Nhân viên lễ tân: *Đúng vậy, xin hỏi tôi có thể giúp gì cho anh?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho kỹ sư Vũ Đại Nam.*

Nhân viên lễ tân: *Ông Nam ư? Anh tìm ông ấy có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Việc này nhất định tôi phải nói trực tiếp với ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Ông Nam đã dặn nếu có việc gì thì để tôi đứng ra giải quyết trước, thế nên anh cứ trực tiếp nói với tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Được thôi, việc là như thế này: Tôi muốn bàn với ông ấy về việc có liên quan đến Business Intelligence, xem làm thế nào để thiết kế Classification, Clustering mới và cơ cấu Description and Visualization...*

Nhân viên lễ tân: *Thôi anh đừng nói nữa, anh nói thì tôi cũng không hiểu đâu. Tốt nhất để tôi trực tiếp chuyển máy cho ông Nam nhé.*

Với những câu nói đậm tính chuyên môn như trên, chắc chắn nhân viên lễ tân sẽ không thể hiểu nổi. Cô ấy đã có thể kiểm tra được rằng bạn gọi điện đến kỹ sư là có việc thật sự cần thiết và đồng ý nối máy giúp bạn.

Tình huống 13

Tôi biết anh (chị) là nhân viên tiếp thị.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Nghe giọng nói của cô hay như vậy thì tôi biết cô là người thấu tình đạt lý.

Cách 2: Hôm nay công ty giao nhiệm vụ cho tôi phải gọi cho 100 số điện thoại, còn thiếu một số nữa tôi mới hoàn thành nhiệm vụ.

Cách 3: Đúng vậy, bên tôi là đơn vị chuyên cung cấp nguyên liệu. Dù gì thì công ty cô cũng phải dùng đến. Tôi đảm bảo có thể giúp công ty cô tiết kiệm hơn 40% chi phí nguyên liệu. Vậy phiền cô có thể giúp tôi nối máy tới người phụ trách được không?

Cách 4: Đúng vậy, tôi gọi điện mục đích là muốn trao đổi với Quý công ty về một dự án hợp tác. Làm về lĩnh vực phát triển thương mại điện tử, chắc hẳn danh sách các đơn vị có nhu cầu rất cần thiết với Quý công ty đúng không ạ. Tôi hoàn toàn có thể hỗ trợ làm điều này, không biết ai là người phụ trách công việc này nhỉ?

Nghệ thuật ứng phó

1. Khi nhân viên lễ tân nói như vậy, nhân viên tiếp thị cũng không cần phải giấu giếm. Một số nhân viên tiếp thị sẽ phủ định: “Đâu có, tôi không phải là nhân viên tiếp thị”, cách trả lời này đã làm hạ thấp chính bản thân bạn trong khi rõ ràng sản phẩm bạn tiếp thị có thể giúp khách hàng kiếm được lợi nhuận hoặc giảm bớt chi phí.

2. Thể hiện thái độ nhún nhường là phương pháp hữu hiệu nhất vì nhân viên lễ tân cũng không khác gì nhân viên tiếp thị, đều phải làm những công việc vất vả nhất. Nhân viên tiếp thị cả ngày phải gọi điện thoại còn nhân viên lễ tân thì cả ngày phải nghe điện thoại, làm không tốt có thể bị lãnh đạo chỉ trích. Vậy thì tại sao không nhờ họ giúp đỡ?

3. Chỉ ra những điểm có lợi cũng là phương pháp có thể áp dụng. Không nên nói chung

chung là: "Có phương án tốt muốn chia sẻ với lãnh đạo của bên cô", mà nên trực tiếp vào thẳng vấn đề: "Tôi có thể giúp công ty của cô tiết kiệm bao nhiêu chi phí" mới mong giành được sự ủng hộ từ nhân viên lễ tân.

4. Nếu vấn đề khó giải quyết thì cũng không cần phải mất quá nhiều thời gian để giải thích. Có câu "Mọi con đường đều dẫn đến thành Rome", bạn có thể tìm được người phụ trách mà không nhất thiết phải qua phòng lễ tân. Hãy tìm một con đường thoải mái hơn như qua phòng kế toán hay phòng kinh doanh chẳng hạn.

Tình huống đối thoại

Trong cuộc đối thoại thứ nhất, nhân viên tiếp thị đã thuyết phục được cô nhân viên lễ tân dễ tính:

Nhân viên tiếp thị: *Alô, có phải Công ty Minh Thanh không ạ?*

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, xin hỏi anh là ai*?

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho tôi gặp Giám đốc Việt.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Việt ư? Anh tìm ông ấy có việc gì không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi có việc rất quan trọng, phiền cô chuyển máy cho ông ấy.*

Nhân viên lễ tân: *Nếu có việc gì thì anh cứ nói với tôi là được.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi cũng muốn nói với cô, nhưng việc này không thể tiết lộ cho người thứ ba được.*

Nhân viên lễ tân: *Ồ, được thôi, vậy anh gọi trực tiếp vào máy di động cho Giám đốc Việt nhé*!

Nhân viên tiếp thị: *Vấn đề là tôi không có số di động của ông ấy ở đây. Phiền cô nối máy cho ông ấy đi, nếu không sẽ nhỡ mất việc quan trọng.*

Nhân viên lễ tân: *Thôi đi, anh là nhân viên tiếp thị phải không?*

Nhân viên tiếp thị: … …

Nhân viên lễ tân: *Một ngày tôi nhận được mười mấy cuộc điện thoại như thế này rồi, anh tiếp thị sản phẩm gì thì nói thẳng ra đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Thực ra hôm nay tôi chủ ý gọi điện chỉ là muốn trao đổi với Giám đốc Việt về một dự án hợp tác. Gần đây Viện Điện tử viễn thông mới đưa ra một số chính sách ưu đãi đối với ngành sản xuất chip điện tử. Nếu có đủ điều kiện, quý công ty có thể nhận được hơn 10% ưu đãi thuế. Tôi nghĩ rằng quý công ty rất có năng lực trong lĩnh vực này, vì thế tôi muốn hỏi xem Giám đốc Việt có muốn tìm hiểu chính sách ưu đãi này*

không?

Nhân viên lễ tân: *Ồ, hóa ra là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi biết với trách nhiệm nghề nghiệp của mình, cô hoàn toàn có quyền ngăn cản những cuộc điện thoại vô bổ, nhưng việc này thực sự mang lại lợi ích cho công ty của cô. Người có thể đưa ra quyết định chỉ có Giám đốc Việt thôi. Vì lợi ích của công ty, phiền cô chuyển máy giúp tôi được không?*

Nhân viên lễ tân: *Được.*

Còn tình huống dưới đây, nhân viên tiếp thị gặp nhiều khó khăn nên đã sử dụng thêm phương án hai và thành công.

Nhân viên tiếp thị: *Xin hỏi có phải Công ty khoa học kỹ thuật VietTech không ạ*?

Nhân viên lễ tân: *Dạ vâng, xin lỗi tôi có thể giúp được gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Phiền cô chuyển máy cho Giám đốc Hòa.*

Nhân viên lễ tân: *Giám đốc Hòa ư, anh tìm ông ấy có việc gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Có một công văn rất quan trọng đang đợi ông ấy xác nhận.*

Nhân viên lễ tân: *Công văn quan trọng gì vậy, anh có thể nói cho tôi biết được không?*

Nhân viên tiếp thị: *Công văn này có liên quan đến một số tài liệu bảo mật không thể tiết lộ, cô cứ chuyển máy cho ông ấy là được.*

Nhân viên lễ tân: *Vấn đề là Giám đốc Hòa hiện đang rất bận, phiền anh ngày mai gọi lại nhé.*

Nhân viên tiếp thị: *Việc này rất gấp, tôi e không thể đợi đến ngày mai.*

Nhân viên lễ tân: *Xin hỏi anh gọi đến từ công ty nào ?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Anh Hoài, tôi gọi đến từ công ty MTD. Cứ nói vậy là ông ấy biết.*

Nhân viên lễ tân: *Anh gọi đến để tiếp thị sản phẩm phải không?*

Nhân viên tiếp thị: *Không thể nói như vậy được. Tôi muốn trao đổi với Giám đốc Hòa về một dự án hợp tác hai bên cùng có lợi.*

Nhân viên lễ tân: *Thôi đủ rồi, ngày nào cũng có khoảng 20 nhân viên tiếp thị nói với tôi những câu như thế này.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Không biết tôi có thể nhờ cô giúp một việc được không?*

Công ty yêu cầu tôi trong buổi sáng phải liên hệ cho 15 khách hàng, giờ chỉ còn thiếu một số điện thoại nữa thôi, cô chuyển máy giúp tôi được không?

Nhân viên lễ tân: *Thật sự rất xin lỗi anh, vì đây là trách nhiệm nghề nghiệp của tôi, rất mong anh thông cảm.*

Nhân viên tiếp thị: *Điều này tôi có thể hiểu. Nhưng không sao, vì cô vẫn chưa biết về dự án hợp tác này nên tôi sẽ giới thiệu sơ qua để cô hiểu lợi ích mà nó đem lại ...*

Nhân viên lễ tân: (dù nhân viên tiếp thị đã giới thiệu rất tỉ mỉ) *Ồ, tôi biết rồi, anh cứ gửi fax qua đây, tôi sẽ chuyển cho Giám đốc Hòa giúp anh, nếu có nhu cầu thì ông ấy sẽ chủ động liên lạc cho anh.*

Đã đến lúc dùng đến phương án thứ hai, tức là chuyển cuộc gọi sang các phòng ban khác có tính khả thi hơn.

Nhân viên tiếp thị: *Xin hỏi số điện thoại của phòng bảo hành là bao nhiêu ạ?*

Nhân viên lễ tân: *Thưa ông, ông có việc gì không*?

Nhân viên tiếp thị: *Theo cô còn có thể có việc gì*?

Nhân viên lễ tân: *Ồ, tôi sẽ nối máy ngay đây.*

(Bạn có thể nhờ đồng nghiệp trao đổi để tránh trường hợp lễ tân nhận ra giọng của bạn.)

Nhân viên tiếp thị: *Chào Giám đốc Hòa, ông ăn cơm chưa vậy?*

Nhân viên phòng bảo hành: *Giám đốc Hòa ư*?

Nhân viên tiếp thị: *Giám đốc Anh Hòa.*

Nhân viên phòng bảo hành: *Ồ, anh gọi nhầm số rồi, đây là Phòng bảo hành.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, tôi thật sự rất xin lỗi. Vậy xin hỏi số máy lẻ của Giám đốc Hòa là bao nhiêu vậy?*

Nhân viên phòng bảo hành: *Để tôi xem đã, 123.*

Nhân viên tiếp thị: *Cảm ơn cô nhiều nhé, tôi sẽ gọi cho ông ấy ngay.*

CHƯƠNG 3. Khi phát hiện ra nhu cầu của khách hàng

Tình huống 14

Tôi khá hài lòng với tình hình hiện nay.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Dưới sự lãnh đạo của một giám đốc như ông, doanh số bán hàng nhất định sẽ tăng vượt bậc. Tuy nhiên, nếu có thể, tôi vẫn mong có thể giúp ông nâng cao doanh số đó hơn chút nữa.

Cách 2: Nếu đã cảm thấy rất hài lòng, vậy ông thấy còn có chỗ nào cần phải hoàn thiện hơn không?

Cách 3: Ông cảm thấy hài lòng về doanh số bán hàng, về tinh thần tập thể, về cách đánh giá của lãnh đạo hay về mọi mặt?

Cách 4: Tôi biết công ty của ông rất xuất sắc. Dân gian có câu: "Không có thứ tốt nhất, chỉ có thứ tốt hơn", vậy mục tiêu thử thách tiếp theo của ông là gì?

Cách 5: Nếu công ty bất ngờ nhận được đơn hàng ngoài dự kiến, thời gian giao hàng lại rất gấp, liệu bên ông có thể xoay xở kịp thời không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Sự hài lòng của khách hàng đối với thời điểm hiện tại là thử thách lớn nhất mà nhân viên tiếp thị phải đối mặt. Bởi vì nếu khách hàng hài lòng, họ sẽ không cảm thấy bản thân có vấn đề, và do đó không có nhu cầu. Nhân viên tiếp thị gặp phải tình huống này cần làm một việc duy nhất đó là tìm mọi cách để khách hàng nhận thấy những điểm không hài lòng với hiện trạng họ đang có.

2. Để khách hàng không hài lòng với hiện tại, phương pháp đơn giản nhất đó là so sánh, giữa hiện trạng và kỳ vọng của khách hàng. Vì giữa hiện trạng và kỳ vọng luôn có một khoảng cách, chỉ cần bạn nắm bắt được hiện trạng và tiếp tục tìm hiểu kỳ vọng của khách hàng, chắc chắn bạn sẽ khiến khách hàng có cảm giác hài lòng. Làm thế nào để tìm hiểu hiện trạng và kỳ vọng của khách hàng, bạn cần đặt ra những câu hỏi tương ứng.

Ví dụ như: "Bây giờ ông có hướng xử lý vấn đề này như thế nào?", "Ông kỳ vọng kết quả giải quyết như thế nào?", "Tại sao phương án giải quyết hiện tại lại không đạt được hiệu quả tốt nhất? Nguyên nhân là ở đâu?", "Nếu không thể giải quyết tốt đẹp thì vấn đề gì sẽ xảy ra?", v.v...

3. Sử dụng phương pháp giả thiết. Đặt ra một tình huống có thể xảy ra khi vấn đề nguồn

vốn hiện tại của khách hàng không giải quyết xong có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng. Sau đó hãy xem phản ứng của khách hàng.

Ví dụ với cách đặt câu hỏi dưới đây: “Nếu mất điện đột ngột thì những dữ liệu quan trọng đang xử lý có được lưu lại không?”, “Nếu dữ liệu quan trọng không được lưu lại, vậy bên ông có tốn nhiều thời gian để làm thống kê không?”, “Nếu phải tốn thời gian để làm thống kê thì liệu có ảnh hưởng đến tiến độ làm việc hay không?”, “Nếu tiến độ làm việc bị chậm trễ sẽ gây ra ảnh hưởng gì tới mục tiêu công tác của tháng này?”

4. Đối thủ cạnh tranh cũng là vấn đề mà khách hàng rất quan tâm. Bạn có thể đề cập đến những điểm mà đối thủ cạnh tranh đang làm tốt hơn khách hàng nhằm gây sự chú ý, sau đó mới tiếp thị sản phẩm.

Tình huống đối thoại

Cùng quan sát cách nhân viên tiếp thị xử lý trong đoạn đối thoại dưới đây.

Khách hàng: *Tôi khá hài lòng với hệ thống đang có, vì thế tạm thời tôi chưa nghĩ đến việc thay hệ thống mới.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, vậy à? Không biết khi nào thì ông nghĩ đến việc đổi hệ thống mới?*

Khách hàng: *Có lẽ đây là việc của năm tới. Tuy hệ thống này hơi cũ một chút, nhưng cố gắng sử dụng thêm một năm nữa có lẽ cũng không có vấn đề gì.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu đã như vậy, ông thấy như này có được không. Tôi sẽ gửi cho ông một bản tài liệu về sản phẩm của công ty chúng tôi, khi nào ông có nhu cầu thì chúng ta sẽ liên hệ sau.*

Khách hàng: *Được, cô cứ gửi tài liệu vào email cho tôi nhé.*

Trong đoạn đối thoại trên, sau khi nghe khách hàng nói chưa có nhu cầu thay hệ thống mới, nhân viên tiếp thị đã rút lui. Hãy thử phân tích kỹ câu trả lời của khách hàng để rút ra kinh nghiệm cho mình.

1. Khách hàng đã nói: “Tôi khá hài lòng với hệ thống đang có”. Bạn cần chú ý đến cụm từ “khá hài lòng”, hàm ý là khách hàng không hoàn toàn hài lòng với hệ thống đang có. Nhưng đáng tiếc là nhân viên tiếp thị đã không tinh ý phát hiện ra.

2. Khách hàng nói: “Hệ thống này tuy hơi cũ một chút”, thừa nhận hệ thống của họ đã cũ chứng tỏ có một số điểm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nữa, nhưng nhân viên tiếp thị lại một lần nữa bỏ qua cơ hội tiếp thị cho khách hàng.

3. Khách hàng nói: “Cố gắng sử dụng thêm một năm”, từ “cố gắng” thực sự hé mở điều rất ý nghĩa. Rất có thể hệ thống cũ đã quá tải và đã từng xảy ra trục trặc. Những tín hiệu

tiếp thị khá rõ ràng như vậy đã bị nhân viên tiếp thị sơ ý bỏ qua.

Cuộc hội thoại dưới đây đã được điều chỉnh theo hướng tích cực hơn:

Khách hàng: *Tôi khá hài lòng với hệ thống đang có, tạm thời tôi chưa nghĩ đến việc thay hệ thống mới.*

Nhân viên tiếp thị: *Khá hài lòng? Ý ông là tuy hệ thống này về cơ bản vẫn đáp ứng được nhu cầu, nhưng có phải một vài chỗ vẫn cần nâng cấp không?*

Khách hàng: *Đương nhiên, nếu không khi cô gọi điện thoại đến, tôi đã không có hứng thú để nói chuyện với cô rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Xem ra tôi vẫn còn khá may mắn! Rốt cuộc hệ thống cần phải nâng cấp ở đâu vậy ông?*

Khách hàng: *Hệ thống chúng tôi đang sử dụng là phiên bản của năm 2005 nên đôi khi không tương thích với một số phần mềm mới hiện nay. Đương nhiên, đây không phải là vấn đề gì quá lớn, về cơ bản vẫn có thể ứng phó với nhu cầu trước mắt.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, hệ thống này tuy hơi cổ một chút, nhưng nếu chỉ dùng để làm bảng biểu, văn bản thì không có vấn đề gì lớn. Hệ thống của ông là cấu hình gì vậy?*

Khách hàng: *Cấu hình ks100.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, cấu hình ks100 hình như không thể cài phần mềm ps2011 được thì phải.*

Khách hàng: *Đúng vậy. Dù sao cũng có thể cài module phần mềm ps2008.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông cũng biết điểm khác nhau lớn nhất giữa ps2011 và ps2008 là module phần mềm ps2011 có hệ thống bảo vệ tự động, có thể ngăn chặn và bảo vệ hệ thống dữ liệu bên trong trong trường hợp bị mất điện hoặc chịu ảnh hưởng tác động bên ngoài, còn ps2008 thì không thể. Nếu chẳng may hệ thống bị mất điện thì chẳng phải sẽ có rủi ro mất hết dữ liệu ư?*

Khách hàng: *Thật khó đoán trước được tình huống rủi ro hiếm hoi đó.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ra hệ thống này về cơ bản có thể đáp ứng nhu cầu công việc của ông, nhưng lại tồn tại những rủi ro về độ an toàn rất lớn.*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Tình huống 15

Đây chỉ là một vấn đề nhỏ thôi mà.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Tốn điện một chút xem ra không phải là vấn đề lớn. Nhưng mỗi ngày tốn thêm 10 đô-la chi phí điện, một năm lãng phí 3.650 đô-la, mười năm lãng phí 36.500 đô-la, con số đó đâu phải là ít ỏi?

Cách 2: Sản phẩm có đạt tiêu chuẩn hay không vẫn có thể tiêu thụ được trên thị trường. Nhưng nếu bộ phận quản lý chất lượng bất ngờ kiểm tra, một biên lai phạt cũng có thể dẫn đến tổn thất hàng chục ngàn đô-la rồi, ông nghĩ sao về điều này?

Cách 3: Vấn đề tuy nhỏ nhưng lại có thể ảnh hưởng đến kỳ sát hạch thành tích cuối năm của ông và khoản tiền thưởng cuối năm, ông nghĩ sao?

Cách 4: Sai một ly đi một dặm. Vấn đề này tuy không có gì quá ghê gớm, nhưng đã bao giờ ông nghĩ đến việc sau khi bị đoản mạch, cả hệ thống có thể bị phá hoại thế nào chưa?

Nghệ thuật ứng phó

1. Phương pháp giả thiết là phương pháp rất hiệu quả. Bạn có thể giả thiết một tình huống hậu quả vô cùng nghiêm trọng mà khách hàng không thể chấp nhận. Từ đó, khách hàng sẽ cảm thấy vô cùng áp lực.

Ví dụ, bạn có thể nói: "Nếu chỉ vì vấn đề nhỏ này mà xảy ra trường hợp... vậy thì ông sẽ xử lý như thế nào?", "Nếu chỉ vì vấn đề nhỏ này mà khiến cho... ông có thể đứng ra chịu trách nhiệm không?"

2. Một phương pháp để phóng đại vấn đề hiệu quả chính là làm phép nhân, tức là mở rộng thời gian ảnh hưởng của vấn đề lên một tuần, một tháng, thậm chí một năm hoặc mười năm để khiến khách hàng không thể chấp nhận.

Ví dụ bạn nói: "Vì vấn đề này mà khiến mỗi người mỗi ngày lãng phí 10 phút, mỗi bộ phận sẽ phải bỏ đi 600 phút. Mỗi năm có 360 ngày, tương ứng thời gian bị lãng phí là 3.000 giờ, nhân với chi phí tối thiểu cho mỗi giờ là 20 đô-la, thì có nghĩa là ông đã bị tổn thất lên tới 60.000 đô-la.

3. Nếu vấn đề nhỏ không dễ dàng phóng đại, bạn có thể sử dụng phương thức liên đới, tức là vấn đề A dẫn đến vấn đề B, vấn đề B lại phát sinh vấn đề C, trong khi vấn đề C lại chính là cái gai trong mắt khách hàng.

Tình huống đối thoại

Chúng ta cùng xem tình huống cụ thể dưới đây:

Khách hàng: *Việc nhân viên lễ tân trả lời những thắc mắc của khách hàng trong thời gian làm việc cũng chỉ là vấn đề nhỏ thôi mà.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy. Nhưng việc này sẽ làm họ tốn mất một khoản thời gian*

để trao đổi với khách hàng mới, ông thấy thế có đúng không?

Khách hàng: *Tôi hiểu, nhưng cũng không cần thiết phải bỏ ra mấy chục ngàn đô-la để thiết lập một bộ hệ thống xử lý.*

Cũng trong tình huống đó, nhân viên tiếp thị dưới đây lại có thể trả lời khéo léo hơn rất nhiều:

Khách hàng: *Việc nhân viên lễ tân trả lời những thắc mắc của khách hàng trong thời gian làm việc cũng chỉ là vấn đề nhỏ thôi mà.*

Nhân viên tiếp thị: *Việc này sẽ tiêu tốn của họ bao nhiêu thời gian?*

Khách hàng: *Thông thường mỗi ngày là một giờ đồng hồ.*

Nhân viên tiếp thị: *Mỗi ngày một giờ đồng hồ? Với giá trị trung bình của nhân viên trong công ty, mỗi giờ tương ứng với gần 200 đô-la. Một vấn đề nhỏ này có thể dẫn đến tổn thất gần 5.000 đô-la với mỗi người mỗi tháng, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng.*

Nhân viên tiếp thị: *Trong khi bộ phận của ông có tất cả 30 nhân viên, nghĩa là ông đã thất thoát hơn 150.000 đô-la.*

Khách hàng: *Đúng vậy. Tính như vậy mới thấy rằng con số tổn thất thật không nhỏ.*

Nhân viên tiếp thị: *Tương tự một năm con số tổn thất sẽ lên tới 1.800.000 đô-la.*

Khách hàng: *Có thể nói như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Con số 1.800.000 đô-la với bộ phận của ông có được coi là nhiều không?*

Khách hàng: *Tất nhiên rồi, đây là con số rất lớn.*

Nhân viên tiếp thị: *Con số này có ảnh hưởng đến chỉ tiêu bán hàng cả năm của ông không?*

Khách hàng: *Đương nhiên là có. Nếu thêm con số này vào thì chỉ tiêu bán hàng cả năm sẽ rất dễ dàng đạt được.*

Nhân viên tiếp thị: *Tiện đây tôi cũng muốn hỏi một chút, ngoài ông và nhân viên của bộ phận ông, còn có bộ phận nào khác bị liên đới vì chưa hoàn thành được chỉ tiêu bán hàng không?*

Khách hàng: *Đương nhiên là bị ảnh hưởng rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Cụ thể là như thế nào?*

Khách hàng: *Ví dụ như phòng nhân sự. Vì doanh số có hạn nên tỷ lệ nhân viên chuyển việc của công ty rất cao và phòng nhân sự phải dành thêm thời gian cho tuyển dụng, đào tạo nhưng nhân viên thì vẫn cứ liên tục chuyển việc.*

Nhân viên tiếp thị: *Điều này tưởng chừng như rất nhỏ nhưng nếu xét kỹ thì nó cũng rất nghiêm trọng, chỉ là chúng ta chưa để ý đến mà thôi.*

Khách hàng: *Ừ, đây đúng là một vấn đề nghiêm trọng.*

Trong đoạn đối thoại thứ hai này, nhân viên tiếp thị đã khéo léo dẫn dắt vấn đề qua những con số bán hàng cụ thể để miêu tả sự tổn thất của khách hàng, phóng đại các con số đó lên tới 1.800.000 đô-la và các vấn đề hệ lụy của nó để chứng minh vấn đề rất nghiêm trọng và cần được giải quyết ngay.

Tình huống 16

Phương án này không phù hợp với yêu cầu của chúng tôi.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Vậy ư? Ông có thể nói rõ hơn được không, cụ thể không phù hợp ở điểm nào?

Cách 2: Thực ra cũng có chút không phù hợp, vì phương án giải quyết của chúng tôi tập trung vào việc giải quyết vấn đề triệt để, còn bên ông hướng đến phương pháp ứng phó tạm thời. Rốt cuộc, giải quyết triệt để một lần tốt hơn hay ứng phó tạm thời tốt hơn, vấn đề này chúng ta có thể trao đổi sau.

Cách 3: Không phù hợp cũng là chuyện bình thường, vì chúng tôi luôn cần phải tự điều chỉnh cho phù hợp với nhu cầu riêng của khách hàng. Theo ông, chúng tôi cần điều chỉnh điểm nào?

Cách 4: Yêu cầu mà ông đưa ra cho chúng tôi hoàn toàn là hợp lý. Nhưng ông có thể cân nhắc ở một góc độ khác, rằng nếu ông yêu cầu quá cao đối với việc xử lý hình ảnh, thậm chí vượt quá nhu cầu sử dụng thực tế của mình thì vấn đề đồng bộ giữa nguồn điện và bộ nhớ sẽ bị ảnh hưởng đáng kể và đương nhiên giá thành cũng trội lên rất nhiều.

Nghệ thuật ứng phó

1. Phương án hoàn hảo nhất là nhân viên tiếp thị nên căn cứ vào yêu cầu của khách hàng để thay đổi phương án giải quyết.

2. Nhưng nhiều khi, đặc tính sản phẩm lại cố định, rất khó để đáp ứng yêu cầu của khách hàng, ví dụ như khách hàng yêu cầu mức giá thấp nhưng sản phẩm của chúng ta giá lại rất cao. Điều bạn cần làm là giúp khách hàng thay đổi yêu cầu của họ. Phương pháp hữu hiệu là đưa yêu cầu mà chúng ta không thể đáp ứng xuống vị trí thứ yếu và đưa ưu điểm sản phẩm đặt ở vị trí trọng yếu.

3. Điều quan trọng nhất là bạn phải hiểu rõ yêu cầu của khách hàng. Sách lược tốt nhất là “biến việc lớn thành việc nhỏ” và “biến việc nhỏ thành việc lớn”, nghĩa là phân tích những yêu cầu lớn của khách hàng để khách hàng phát hiện thấy đây thực ra chỉ là việc nhỏ, còn những yếu tố mà khách hàng xem nhẹ thì chúng ta cần phóng đại nhằm nâng cao tính quan trọng của nó.

Tình huống đối thoại

Chúng ta cùng xem tình huống dưới đây giữa giám đốc Khương của một công ty sản xuất tivi màu và nhân viên tiếp thị của một công ty đào tạo. Giám đốc Khương đã quyết định tổ chức một chương trình đào tạo nội bộ về giám sát và đang lựa chọn giữa một vài công ty đào tạo.

Giám đốc đã đưa ra một loạt các yêu cầu: giảng viên phải có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực tivi màu, báo giá không được vượt quá 30.000 đô-la, phương thức thanh toán linh hoạt, ví dụ thanh toán sau một tháng. Nhìn chung, dịch vụ mà nhân viên tiếp thị cung cấp không thể đáp ứng ba yêu cầu lớn này của khách hàng, chỉ có một ưu thế là giảng viên đào tạo rất có tên tuổi và có thể cung cấp phụ đạo sau khóa học.

Khách hàng: *Thưa cô Phương, tôi rất lấy làm tiếc nhưng phương án của bên cô đưa ra không phù hợp với chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại nói như vậy?*

Khách hàng: *Tuy giảng viên đào tạo mà bên cô cung cấp rất có tên tuổi nhưng không có kinh nghiệm về lĩnh vực này như mong đợi của chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Khương, thực ra trước đây giảng viên của bên tôi cũng đã từng đào tạo cho không ít doanh nghiệp về lĩnh vực điện gia dụng, ví dụ như LG, Sunhouse, Panasonic, Sony đều đã từng mời ông ấy phụ trách khóa học mang tính toàn quốc, thực lực của ông ấy đã được mọi người đánh giá cao.*

Khách hàng: *Tôi không có ý nghi ngờ thực lực của Tiến sĩ Thành Nam, ngược lại tôi rất kính trọng ông ấy. Nhưng rất xin lỗi vì yêu cầu này của chúng tôi là do lãnh đạo đề ra.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, chủ yếu chỉ là nguyên nhân này thôi sao?*

Khách hàng: *Không chỉ có vậy, báo giá mà bên cô đưa ra là 40.000 đô-la cho 3 ngày, mức này đã vượt quá ngân sách của công ty chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Thực ra ngân sách cũng có thể điều chỉnh. Nếu ông đồng ý với phương án của Tiến sĩ Thành Nam, chút ngân sách này có lẽ cũng không phải là vấn đề quá lớn.*

Khách hàng: *Đúng vậy, kinh phí tuy cao hơn một chút nhưng chúng tôi vẫn phải cân*

nhắc. Tuy nhiên ngoài báo giá cao ra, bên cô còn yêu cầu thanh toán 100%, điều này khiến chúng tôi rất khó chấp nhận.

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, về phương thức thanh toán, tôi có thể đề xuất với công ty.*

Khách hàng: *Cô Phương, tôi biết cô rất tốt, thái độ cũng rất chân thành, nhưng thật sự rất xin lỗi, tôi cảm thấy phương án của bên cô không thực sự phù hợp với bên chúng tôi.*

Còn dưới đây là cuộc đối thoại đã được điều chỉnh theo hướng tích cực:

Khách hàng: *Thưa cô Phương, tôi rất lấy làm tiếc nhưng phương án của bên cô đưa ra không phù hợp với chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại nói như vậy, ông có thể nói yêu cầu cụ thể của ông là gì được không?*

Khách hàng: *Trước tiên chúng tôi hy vọng bên cô có thể giới thiệu một giảng viên đào tạo có kinh nghiệm về lĩnh vực này và đương nhiên phải có kinh nghiệm giảng dạy từ 5 năm trở lên.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, ngoài yêu cầu này ra ông còn yêu cầu gì khác nữa?*

Khách hàng: *Chúng tôi cũng hy vọng mức giá mà bên cô đưa ra hợp lý một chút, trong phạm vi ngân sách có thể đáp ứng và tốt nhất là thanh toán sau khi khóa học kết thúc.*

Nhân viên tiếp thị: *Còn gì nữa không*?

Khách hàng: *Như vậy là đủ rồi, nhưng tôi thấy phương án của bên cô không thực sự phù hợp với yêu cầu của chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm..., xét về hình thức thì như vậy, nhưng phương án vẫn có thể điều chỉnh mà. À đúng rồi, thưa ông Khương, trong ba yêu cầu mà ông vừa đưa ra, điều nào là quan trọng nhất đối với ông?*

Khách hàng: *Đương nhiên là yêu cầu về giảng viên, còn về vấn đề tài chính chúng ta có thể thương lượng sau.*

Nhân viên tiếp thị: *Yêu cầu 5 năm kinh nghiệm giảng dạy tôi có thể hiểu được, nhưng tại sao ông lại yêu cầu cần có kinh nghiệm trong lĩnh vực này?*

Khách hàng: *Rất đơn giản, nếu chưa từng làm qua về lĩnh vực tivi màu thì sao có thể làm tốt công tác đào tạo.*

Nhân viên tiếp thị: *Có nghĩa là, sở dĩ ông đưa ra yêu cầu này vì muốn đảm bảo hiệu quả của khóa học, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng vậy, hiệu quả của khóa học đương nhiên là quan trọng nhất.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì tốt rồi, nếu ông đặt hiệu quả khóa học lên hàng đầu thì tôi cho rằng Tiến sĩ Thành Nam là sự lựa chọn tốt nhất.*

Khách hàng: *Tại sao? Tuy Tiến sĩ Thành Nam rất nổi tiếng, thực lực tốt, nhưng ông ấy không thông thạo về lĩnh vực tivi màu.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng, tuy ông ấy không thành thạo về lĩnh vực này nhưng ông ấy thành thạo về lĩnh vực điện gia dụng, như vậy đã là đủ rồi. Thưa ông Khương, tôi có thể đưa ra một ví dụ được không?*

Khách hàng: *Được.*

Nhân viên tiếp thị: *Giả sử tôi ứng tuyển vào vị trí nhân viên kinh doanh của công ty ông, nhưng trước đó tôi chỉ là một nhân viên bán tủ lạnh, ông dự đoán thành tích bán hàng của tôi sẽ như thế nào?*

Khách hàng: *Có lẽ sau một thời gian thì sẽ rất tốt, nhưng thành tích ban đầu cũng chỉ bình thường thôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, tôi cũng nghĩ như vậy. Nhưng nếu trước đó tôi là nhân viên chuyên tổ chức các chương trình khuyến mại tủ lạnh, tôi ứng tuyển để làm công việc tổ chức chương trình khuyến mại ở công ty ông, vậy ông cho rằng thành tích của tôi sẽ ra sao?*

Khách hàng: *Có lẽ cũng ngang với trước đó.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy. Không có kiến thức chuyên môn về tivi màu chắc chắn sẽ không bán được hàng nhưng vẫn có thể tổ chức tốt chương trình khuyến mại, vì về cơ bản, phương thức khuyến mại của tivi màu hay tủ lạnh là như nhau, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Tương tự như vậy, khóa học đào tạo nội bộ này là nhằm giúp cho nhân viên của ông biết cách tổ chức chương trình khuyến mại và truyền đạt thông tin tới khách hàng, vì thế tôi cho rằng việc ông yêu cầu giảng viên nhất định phải có kinh nghiệm về lĩnh vực này có lẽ là hơi cao. Chỉ cần dừng lại ở mức có kinh nghiệm về lĩnh vực điện gia dụng và kinh nghiệm đào tạo thành công trong ngành này thôi, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Nghe cô nói như vậy, tôi thấy cũng có lý.*

Tại sao cuộc đối thoại thứ hai lại thành công, đâu là điểm mấu chốt của nó?

1. Khách hàng có ba yêu cầu nhưng yêu cầu về giảng viên mới là vấn đề trọng tâm, vì nó liên quan trực tiếp tới hiệu quả của khóa học, còn vấn đề kinh phí và phương thức

thanh toán đều có thể thương lượng. Khi hai nhân viên tiếp thị xử lý, người thứ nhất muốn xử lý cả ba vấn đề, trong khi người thứ hai thì tìm thấy nội dung trọng tâm của cả cuộc trao đổi.

2. Khách hàng yêu cầu giảng viên đào tạo cần phải có kinh nghiệm trong lĩnh vực tivi màu vì hy vọng hiệu quả đào tạo được đảm bảo. Nhưng đây có phải là mối quan hệ tất yếu không? Qua cách giải thích của nhân viên tiếp thị, khách hàng đã công nhận: Yêu cầu của ông đối với giảng viên có lẽ chỉ cần phải có kinh nghiệm về lĩnh vực điện gia dụng và kinh nghiệm đào tạo thành công trong lĩnh vực này thôi. Có được sự đồng ý này, việc tiếp thị sau đó mới mở ra thành công.

Tình huống 17

Tôi còn phải cân nhắc đã.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Tôi rất hiểu suy nghĩ của ông lúc này. Nhưng nếu kéo dài thêm một ngày thì chi phí văn phòng của ông sẽ bị tổn thất thêm 100 đô-la, ông thấy như vậy có đúng không?

Cách 2: Đúng là cũng cần phải cân nhắc, vì trước khi đưa ra bất cứ quyết định gì thì ngay bản thân tôi cũng muốn cân nhắc cho kỹ càng. Nhưng ông có thể cho tôi biết lý do gì khiến ông lo ngại như vậy không?

Cách 3: Tôi có thể hiểu được suy nghĩ của ông, vì ngay cả bản thân tôi cũng vậy, trước khi đưa ra bất cứ quyết định gì đều phải cân nhắc thật kỹ. Thế nhưng hôm nay đã là ngày cuối cùng của tháng rồi, nếu ngày mai ông mới đưa ra quyết định thì tôi e rằng ông không còn được hưởng ưu đãi 10% nữa.

Cách 4: Ông có thể từ từ cân nhắc, nhưng ông cũng biết đấy, chỉ có 50 khách hàng đầu tiên mới được hưởng ưu đãi 15%. Hiện tại đã có gần 40 khách hàng đặt thành công rồi, ông nên đưa ra quyết định sớm nếu có ý định tham gia.

Nghệ thuật ứng phó

1. Khách hàng nói cần phải cân nhắc khi vừa mở đầu cuộc trao đổi và sau khi khai thác xong yêu cầu của khách hàng là hai trường hợp hoàn toàn khác nhau, nhân viên tiếp thị cần phải xác định rõ điều này. Nếu khách hàng nói vậy ngay khi vừa mở đầu cuộc trao đổi, hàm nghĩa là ông ấy không để tâm tới và muốn từ chối. Nếu khách hàng nói sau khi để nhân viên tiếp thị khai thác nhu cầu của mình thì chứng tỏ khách hàng đang thực sự có chút lo ngại.

2. Khi gặp tình huống thứ hai, bạn cần tự nhắc mình không bao giờ được bỏ lỡ thời cơ. Nếu phát hiện ra vấn đề của khách hàng, bạn cần tiếp tục giải thích để khách hàng hiểu. Nếu vấn đề bị trì hoãn, nó sẽ chỉ càng trở nên nghiêm trọng. Ví dụ bạn có thể nói: “Nếu cân nhắc thêm một tuần thì tỷ lệ phế phẩm của công ty ông có thể dẫn đến con số tổn thất là

hơn 30.000 đô-la.”

3. Đưa ra thời hạn cuối cùng của ưu đãi cũng sẽ là một cách để thúc giục khách hàng hiệu quả.

4. “Cần phải chớp lấy thời cơ” nhưng không phải lúc nào chớp lấy thời cơ cũng thu được thành quả, đó là do đặc thù của việc tiếp thị qua điện thoại. Bạn có thể khiến khách hàng đưa ra hứa hẹn nhưng tới khi quyết định, khách hàng hành động hoàn toàn ngược lại. Nếu nhận ra khách hàng từ chối không giống như một phản xạ có điều kiện, thì bạn nên dò hỏi nguyên nhân phía sau đó. Ví dụ như: “Điều gì khiến ông cần phải cân nhắc, có phải còn có điều gì ông vẫn chưa yên tâm?”, sau đó mới đưa ra cách giải quyết phù hợp.

5. Nhiều lúc khách hàng nói cần phải cân nhắc chỉ vì thận trọng trước một quyết định, bạn có thể dễ dàng cảm nhận điều này thông qua giọng nói. Lúc này, bạn cần tạo ra cho khách hàng một niềm tin, ví dụ: “Tôi có thể đảm bảo với ông...”, “Ông có thể hoàn toàn yên tâm...”, v.v...

Tình huống đối thoại

Lê Anh là nhân viên tiếp thị cho một công ty về khoa học công nghệ, chuyên phát triển dịch vụ fax điện tử và điện thoại đường dài. Dưới đây là cuộc đối thoại giữa anh ấy và Minh Thành – Giám đốc Công ty AnyTech.

Khách hàng: *Tôi còn phải cân nhắc đã.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Thành, nếu cân nhắc thêm một ngày thì công ty ông có thể sẽ tổn thất thêm 100 đô-la cho chi phí văn phòng. Điều tôi thắc mắc là ông cần cân nhắc điều gì vậy? Có phải tôi giới thiệu không rõ ràng không?*

Khách hàng: *Tôi vẫn còn chút lo lắng.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Ông lo về điều gì?*

Khách hàng: *Chủ yếu là ở mảng fax. Sau khi dùng dịch vụ bên anh, số fax của công ty tôi sẽ bị thay đổi, điều này có thể cản trở sự liên hệ giữa công ty chúng tôi với các đơn vị đại lý khác.*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm..., ngoài vấn đề này ra, ông còn lo lắng gì khác nữa không?*

Khách hàng: *Không, chỉ mỗi vấn đề này thôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì ông hoàn toàn có thể yên tâm. Sau khi lắp đặt dịch vụ fax điện tử mới, chúng tôi sẽ cài đặt dịch vụ để lại lời nhắn trên số fax cũ để tự động nhắc khách hàng gửi vào số mới. Ngoài ra, chúng tôi còn có chức năng chuyển tiếp, tức là cuộc gọi của khách hàng sẽ được tự động chuyển sang số máy mới.*

Khách hàng: *Ừ, đúng rồi, tôi quên mất là còn cách này.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy bây giờ tôi sẽ gọi nhân viên đến tận công ty giúp ông cài đặt đường dây có được không?*

Khách hàng: *OK.*

Ngoài cách ứng xử trên, nhân viên tiếp thị còn có thể linh hoạt nhiều theo cách gợi ý dưới đây:

Khách hàng: *Tôi còn phải cân nhắc đã.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, ông có thể cân nhắc thêm. Nhưng ông cũng biết đấy, số lượng gian hàng có vị trí tốt có giới hạn, nếu mất thêm thời gian cân nhắc, các gian hàng tốt có thể bị công ty khác đặt mất.*

Khách hàng: *Thế ư? Gian hàng không thể nào hết nhanh như vậy được.*

Nhân viên tiếp thị: *Không đoán trước được thưa ông Thành. Cũng thời điểm này năm ngoái, những gian hàng có vị trí đẹp đều đã hết trước khi sự kiện diễn ra một tuần. Cùng bỏ ra một số tiền như nhau nhưng những gian hàng có vị trí đẹp lại có được cơ hội quảng bá tốt hơn. Trước sau gì ông cũng tham gia, tôi nghĩ tốt nhất ông nên sớm đưa ra quyết định.*

Khách hàng: *Nhưng tôi còn phải suy nghĩ đã.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi hiểu tâm trạng của ông vì trước khi đưa ra quyết định, tôi cũng đều cân nhắc rất kỹ. Nhưng có lẽ ông cũng biết, sự thành công của các gian hàng phụ thuộc phần lớn vào vị trí rồi mà.*

Khách hàng: *Vậy được rồi.*

Bất cứ ai từng làm công việc tiếp thị đều từng nghe đến lý do từ chối cần phải cân nhắc từ phía khách hàng. Bản chất của việc này là khách hàng muốn kéo dài thời gian nhưng việc kéo dài này sẽ đem lại thiệt hại cho khách hàng. Chỉ cần nói rõ cho khách hàng hiểu hậu quả của việc này gây nên thì nhân viên tiếp thị sẽ thành công trong tình huống này.

Tình huống 18

Tôi cần phải thương lượng với ông ấy (bà ấy).

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Chút việc nhỏ này ông tự quyết định là được rồi mà.

Cách 2: Tôi biết ông rất tôn trọng vợ nên mới muốn thương lượng với bà ấy. Nhưng nếu hợp đồng bảo hiểm này là món quà dành tặng cho bà ấy để chứng minh trách nhiệm của một người trụ cột trong gia đình, tôi cho rằng ông nên giữ bí mật thì tốt hơn.

Cách 3: Đúng vậy, việc này nên tham khảo ý kiến của vợ ông. Nếu có thể, hãy để tôi giới thiệu sơ qua về sản phẩm cho vợ ông, như vậy ông sẽ tiện trao đổi với bà ấy hơn. Ông thấy như vậy có được không?

Cách 4: Có phải ông còn có điều gì đó chưa yên tâm về dịch vụ của chúng tôi không? Nếu có thì ông cứ thẳng thắn chia sẻ với tôi được không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Khi khách hàng nói cần phải thương lượng với một người nào đó, trước tiên, nhân viên tiếp thị cần phải xác định xem việc này có cần thiết có sự tham gia của người thứ ba không. Nếu đây là việc bản thân khách hàng có thể tự quyết định thì chứng tỏ khách hàng vẫn còn điều gì đó lo ngại. Bạn cần tìm hiểu lý do khiến khách hàng do dự và giải thích để họ giải tỏa những lo ngại đó.

2. Với một số người có thói quen luôn do dự, nhân viên tiếp thị cần phải động viên họ và nói rõ cho họ hiểu được quyết định này là sáng suốt. Ngoài ra, bạn có thể sử dụng phương pháp khích tướng để khích động khách hàng, ví dụ: “Một việc nhỏ như này, tôi nghĩ bản thân ông tự giải quyết là được rồi.”

3. Trong trường hợp sản phẩm, dịch vụ của bạn khá phức tạp, cần có sự tham gia của người khác hoặc phòng ban khác thì việc khách hàng cần tư vấn, thương lượng là việc hoàn toàn hợp lý. Điều quan trọng là bạn cần chủ động tham gia để thúc đẩy quy trình bán hàng. Muốn làm được điều đó, bạn nên dành thời gian tìm hiểu rõ cơ chế giao dịch của đối phương.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Việc này tôi cần thương lượng thêm với gia đình.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Bằng, tôi biết ông là một người cha, người chồng tốt, nhưng tôi khuyên ông việc này tốt nhất không nên thương lượng với gia đình.*

Khách hàng: *Tại sao*?

Nhân viên tiếp thị: *Vì sản phẩm này ông dùng làm quà tặng cho vợ của ông, nếu thương lượng thì sẽ không còn gì là bí mật nữa, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Điều này cũng đúng, nhưng tôi sợ bà ấy sẽ không thích.*

Nhân viên tiếp thị: *Sao lại như vậy? Tôi nghĩ bà ấy biết chồng mình đã bỏ ra không ít tâm huyết để chọn quà cho mình thì bất kể là quà gì bà ấy cũng đều thích.*

Khách hàng: *Chỉ sợ bà ấy chê đắt, nói là tôi hoang phí.*

Nhân viên tiếp thị: *Phụ nữ ai cũng vậy, miệng chê nhưng thực tế trong lòng bà ấy sẽ rất hạnh phúc. Chỉ mấy trăm đô-la, một quý ông như ông lẽ nào cũng không thể tự quyết định được việc này ư?*

Khách hàng: *Đương nhiên là không phải.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy giờ tôi sẽ bọc quà cẩn thận và nhờ công ty chuyển phát nhanh gửi cho ông. Tối nay, chắc chắn vợ của ông sẽ rất bất ngờ khi nhận được món quà sinh nhật này.*

Cuộc đối thoại thứ hai giữa Giám đốc phòng bán hàng và nhân viên tiếp thị của một công ty tư vấn. Quyết định đưa ra cần tới sự nhất trí của nhiều bộ phận, chúng ta cùng xem cách xử lý của nhân viên tiếp thị này.

Khách hàng: *Tôi còn phải thương lượng với Giám đốc bộ phận nhân sự.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, tôi biết công việc tổ chức chương trình đào tạo nội bộ là nhiệm vụ của bộ phận nhân sự, vì thế thương lượng với họ là điều cần thiết.*

Khách hàng: *Tôi sẽ liên hệ lại với cô sau khi thương lượng với họ nhé.*

Nhân viên tiếp thị: *Được, nhưng thưa ông Hà, tôi có thể hỏi ông một vấn đề có được không?*

Khách hàng: *Vấn đề gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Thông thường, ở công ty ông, nếu tổ chức một chương trình đào tạo nội bộ thì quy trình như thế nào?*

Khách hàng: *Trước tiên, cần phải có một bản báo cáo đề xuất gửi phòng nhân sự xét duyệt, sau đó, hai bên cùng tìm kiếm đối tác thích hợp để trình cấp trên phê duyệt. Nếu được đồng ý thì sẽ được triển khai.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi hiểu rồi, vậy thì trước đó ông đã trao đổi với bộ phận nhân sự về vấn đề này rồi phải không ạ?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Nghĩa là lần thương lượng này chủ yếu là để lựa chọn phương án phù hợp với bên ông, phải không?*

Khách hàng: *Đúng, đại loại là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ông có thể giúp tôi một việc được không?*

Khách hàng: *Việc gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi muốn gọi điện thoại cho Giám đốc bộ phận nhân sự và gửi cho ông ấy một ít tài liệu của công ty chúng tôi, để ông ấy nắm bắt sơ bộ về công ty chúng tôi được không?*

Khách hàng: *Được.*

Nhân viên tiếp thị: *Lúc đó tôi có thể nói là do ông giới thiệu được không?*

Khách hàng: *Không vấn đề gì, cô cứ nói là tôi bảo cô gọi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì rất cảm ơn ông.*

Hai tình huống bạn vừa đọc có tính chất hoàn toàn khác nhau, do đó nhân viên tiếp thị cần nhanh nhạy nắm bắt tình hình và chọn được cách ứng xử cho hiệu quả nhất.

Tình huống 19

Tôi không có tiền.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Chính vì không có tiền nên ông càng cần phải nghĩ cách để kiếm tiền. Thật may là phương án này sẽ trợ giúp ông rất nhiều.

Cách 2: Nếu không phải vì vấn đề tài chính, ông có thể đưa ra quyết định ngay không?

Cách 3: Không sao, phương án này chỉ cần ông mỗi ngày bỏ ra chưa đến 10 đô-la. Chỉ cần ông tiết kiệm một chút, ví dụ như mỗi ngày bớt một bao thuốc lá, mỗi tháng ăn ít đi vài bữa, vậy là ông được đảm bảo an toàn suốt cuộc đời.

Cách 4: Thưa ông, có phải ông nói không có tiền là vì ông không quan tâm đến sản phẩm của chúng tôi không? Hay là ông cảm thấy hoàn toàn không có nhu cầu? Nếu đúng là như vậy, tôi hứa sẽ không làm phiền ông nữa.

Cách 5: Trong số các khách hàng của tôi, lúc đầu có tới 90% khách hàng nói rằng họ không có tiền, nhưng sau khi hiểu và sử dụng sản phẩm này, họ đã không còn phải cân nhắc về vấn đề tiền bạc nữa. Thế nên ông vui lòng để tôi giải thích thêm cho ông nhé.

Nghệ thuật ứng phó

1. Điều trước tiên nhân viên tiếp thị cần làm là xác định xem khách hàng thật sự không có tiền, hay đó chỉ là lý do để làm lá chắn. Nếu bạn giới thiệu bảo hiểm cho một sinh viên vừa mới ra trường, rõ ràng là không thực tế. Khi xác định rõ tình trạng khách hàng, bạn nên tế nhị kết thúc cuộc trò chuyện và nhanh chóng tìm khách hàng mới.

2. Nếu đó chỉ là lý do để từ chối, chứng tỏ khách hàng nghĩ sản phẩm mà bạn tiếp thị không thể đáp ứng nhu cầu thực tế của họ. Điều bạn cần làm là dựa vào cách nói của khách

hàng để tìm ra nguyên nhân và cách giải thích thuyết phục nhất. Bạn có thể hỏi khách hàng: "Tôi có thể được biết nguyên nhân thực sự là gì được không?", "Có phải ông cho rằng chúng tôi không thể giúp ông giải quyết vấn đề không?"

3. Còn trong tình huống khách hàng chỉ giả nghèo giả khổ, hoặc đó là phản ứng bản năng của khách hàng, bạn có thể hài hước với khách hàng, ví dụ: "Ông thật biết đùa đấy" sau đó hỏi khách hàng lý do giả nghèo giả khổ là gì và đưa ra giải thích thuyết phục.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Tôi không có tiền.*

Nhân viên tiếp thị: *Ôi, trời! Giám đốc Nhật, ông nói ông không có tiền, đến Tổng thống Obama nghe xong cũng phải phá lên cười đó!*

Khách hàng: *Tôi thật sự không có tiền mà*!

Nhân viên tiếp thị: *Ông Nhật, ông đừng đùa tôi như vậy chứ! Có phải ông vẫn còn lo ngại về vấn đề gì không?*

Khách hàng: *Tôi cảm thấy khóa học này không có tác dụng gì đối với chúng tôi cả.*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại cho rằng không có tác dụng chứ?*

Khách hàng: *Với một công ty nhỏ như chúng tôi, có được một số đơn hàng đã là tốt lắm rồi. Khóa học này của các ông tập trung vào việc mở rộng thương hiệu, không phù hợp với thực tế chút nào.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì thưa ông, lẽ nào ông muốn công ty ông cứ mãi là một công ty con, chỉ biết làm gia công cho các nhà máy lớn và mãi mãi không có tên tuổi riêng?*

Khách hàng: *Không phải như vậy, chỉ là do tôi cảm thấy thời cơ chưa đến.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Nhật, ông thử nghĩ xem, tại sao công ty ông chỉ nhận được 5 đô-la phí gia công cho mỗi bộ quần áo, trong khi các công ty khác lại kiếm được 50 đô-la, thậm chí còn hơn thế nữa với cùng một sản phẩm. Mức chênh lệch này là do sự khác biệt về thương hiệu. Nếu đây là việc sớm muộn cũng phải làm thì tốt nhất giờ ông cũng nên bắt đầu tìm hiểu.*

Khách hàng: *Được, tôi sẽ đi nghe thử xem sao.*

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *Rất tiếc, tôi không có tiền*!

Nhân viên tiếp thị: *Ông Trung Kiên à, chúng ta đều làm kinh doanh, nên tôi cứ nói thẳng nhé. Ý ông là ông thật sự gặp khó khăn về vấn đề tài chính hay là ông có ý gì khác?*

Khách hàng: *Tôi nói nghiêm túc đấy, tôi mới đi làm, lấy đâu ra tiền để tham gia khóa học mấy nghìn đô-la cơ chứ.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy cũng phải, xem ra đúng là ông không có tiền thật. Nhưng ông Kiên à, nếu ông không thay đổi hiện tại thì liệu doanh số bán hàng của ông có thể thay đổi được không?*

Khách hàng: *Có lẽ là không thể.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, nếu cứ như này thì ông sẽ mãi mãi không thể có tiền. Vì thế điều ông cần để tâm hơn người khác là cố gắng tìm phương án để nâng cao doanh số bán hàng. Vì phương pháp kiếm tiền luôn là quan trọng nhất, ông thấy đúng không?*

Khách hàng: *Anh nói cũng đúng.*

Nhân viên tiếp thị: *Nhưng phương pháp đó không tự nhiên mà đến. Ông hãy học hỏi và chọn lựa những phương pháp hữu hiệu đã được kiểm chứng để thay đổi cuộc sống của mình, ông có công nhận như vậy không?*

Khách hàng: *Ừ.*

Nhân viên tiếp thị: *Để tôi làm phép tính đơn giản cho ông nhé. Nếu sau khi ông tham gia khóa học này, chỉ cần doanh số bán hàng của ông tăng lên 10%, vậy thì một năm ông sẽ có thể kiếm thêm khoảng 20.000 đô-la tiền hoa hồng, cứ như vậy năm này tiếp năm khác. Trong khi chi phí khóa học do giáo sư Đông giảng dạy chỉ tốn chưa đến 1000 đô-la, như vậy lợi ích thu về chẳng phải giá trị hơn rất nhiều so với chi phí bỏ ra sao?*

Tình huống 20

Tôi đã có đơn vị cung cấp khác rồi.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Việc này cũng rất bình thường thôi mà. Tuy nhiên, điều khiến tôi cảm thấy khó hiểu đó là nếu ông đã có đơn vị cung cấp rồi, vậy tại sao vấn đề này vẫn tồn tại?

Cách 2: Vậy ư, thế thì tốt quá rồi, tôi có thể được biết đối tác của ông là công ty nào không? Vì sản phẩm mà bên ông sử dụng về cơ bản là do công ty chi nhánh phụ trách, còn bên tôi là Tổng công ty nên việc điều chỉnh giá thấp hơn so với họ, chúng tôi hoàn toàn có thể làm được.

Cách 3: Vậy cũng không sao. Nếu ông đã có đơn vị cung cấp khác rồi, thì tôi sẽ chia sẻ cho ông cách làm thế nào để đơn vị cung cấp giảm giá cho ông. Hãy đặt trước một ít hàng ở chỗ chúng tôi, sau đó nói với họ để xem họ có phản ứng gì.

Cách 4: Chính vì ông đã có đơn vị cung cấp khác rồi nên tôi mới đến tìm ông! Như vậy ông sẽ có cơ hội để so sánh về chất lượng, dịch vụ và lựa chọn sản phẩm có lợi nhất cho ông, ông thấy sao?

Nghệ thuật ứng phó

1. Nếu khách hàng đã có đơn vị cung cấp khác và hợp tác vẫn rất vui vẻ, thì nhân viên tiếp thị không nên quá vội vàng tiếp thị sản phẩm của mình. Thay vào đó, bạn cần tạo mối quan hệ tốt đẹp. Ví dụ như thường xuyên gọi điện và thỉnh thoảng tặng quà cho khách hàng. Khi mối quan hệ giữa hai bên đã đạt đến mức độ nhất định thì mới bắt đầu tư vấn. Sau khi tạo được mối quan hệ, bạn mới nên tìm hiểu một số vấn đề quan trọng như nhà cung cấp hiện tại của khách hàng là đơn vị nào, điều mà nhiều khách hàng không muốn tiết lộ cho bạn ngay từ lần nói chuyện điện thoại đầu tiên.

2. Nếu khách hàng đã có đơn vị cung cấp khác rồi, điều này chứng tỏ đơn vị cung cấp đó vẫn đang làm rất tốt. Sau khi dò hỏi tìm hiểu, nhân viên tiếp thị có thể chứng minh họ còn có thể làm tốt hơn nữa.

Ngoài ra, nhân viên tiếp thị có thể lựa chọn phương thức thích hợp để tìm hiểu tiêu chuẩn yêu cầu của khách hàng và chất lượng dịch vụ của đơn vị cung cấp hiện nay. Hãy để ý sự khác biệt giữa hai tiêu chuẩn này và lấy đó làm điểm nhấn để tiếp thị.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Chúng tôi đã có đơn vị cung cấp rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, khách hàng lớn như ông chắc chắn sẽ có rất nhiều đơn vị cung cấp chào đón. Tôi có thể được biết công ty nào có vinh dự này được không?*

Khách hàng: *Là công ty Thành Đạt.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, công ty đó cũng khá uy tín. Ông thấy hài lòng về dịch vụ của họ chứ?*

Khách hàng: *Cũng được.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy chúng tôi cũng muốn học hỏi họ. Không biết ông hài lòng nhất với dịch vụ của họ ở điểm nào?*

Khách hàng: *Mảng thiết kế.*

Nhân viên tiếp thị: *Thiết kế quan trọng đối với bên ông như vậy ư?*

Khách hàng: *Tất nhiên rồi. Bên chúng tôi chủ yếu là cung cấp sản phẩm tới tận tay*

người tiêu dùng, nên thuê một gian hàng có vị trí đẹp không phù hợp với thực lực của chúng tôi. Chúng tôi sẽ chọn gian hàng ở vị trí bình thường nhưng thiết kế thật nổi bật để thu hút được khách hàng.

Nhân viên tiếp thị: *Nghĩa là điều mà ông quan tâm nhất là làm thế nào để thu hút sự chú ý và lôi kéo được lượng người tiêu dùng lớn nhất. Vậy thì tốt quá rồi. Bên công ty chúng tôi đang có nhiều ý tưởng, dịch vụ phù hợp với yêu cầu của bên ông. Tôi đảm bảo với ông ý tưởng hoàn toàn mới này sẽ giúp bất cứ gian hàng nào cũng gây được sự chú ý cao nhất.*

Khách hàng: *Ý tưởng gì vậy*?

Cuộc đối thoại thứ hai giữa Giám đốc bộ phận nhân sự của một công ty với nhân viên tiếp thị cung ứng lao động. Khách hàng nói rằng mình đã có đơn vị hợp tác, là một công ty cung ứng lao động gần. Xét về dịch vụ và giá cả thì cả hai đơn vị đều không khác biệt là mấy. Lúc này nhân viên tiếp thị cần xử lý ra sao?

Nhân viên tiếp thị: *Chào Giám đốc Nhất Cường.*

Khách hàng: *Xin chào, ai đấy*?

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Quang Định, gọi đến từ đơn vị cung ứng lao động Phương Nam. Ông Cường, không biết ông có tiện nghe điện thoại lúc này không?*

Khách hàng: *Cũng được, hóa ra cô ở bên công ty Phương Nam à? Nhưng rất tiếc chúng tôi đã có đối tác rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi biết, nhưng không sao. Ông Cường, thực ra hôm nay tôi gọi cho ông chỉ với một mục đích là hỏi thăm ông thôi.*

Khách hàng: *Ồ, cảm ơn cô nhé*!

Nhân viên tiếp thị: *Ông Cường, ngoài việc đó ra, tôi còn có một món quà, hy vọng ông sẽ thích.*

Khách hàng: *Vậy ư? Quà gì vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Là một cuốn sách mới xuất bản nói về mảng quản lý nhân sự do Giáo sư Minh Lâm biên soạn. Phiền ông cho địa chỉ để tôi có thể chuyển quà.*

Khách hàng: *Vậy thì cảm ơn cô nhé. Địa chỉ của tôi là..., tên người nhận cô cứ viết tên tôi là được rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, tôi sẽ chuyển tới ông sớm. Thực ra khi xem những cuốn sách về mảng này ở nhà sách, tôi cảm thấy hài lòng nhất về tính chuyên nghiệp của cuốn sách này. Vì thế, tôi đã chủ ý mua vài cuốn để tặng cho bạn bè, hy vọng ông sẽ thích nó.*

Khách hàng: *Cô tự mua ư? Vậy thì ngại quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Chuyện nhỏ thôi mà, điều quan trọng là ông thích nó. Điều này cũng chứng tỏ tôi đã chọn đúng sách.*

Khách hàng: *Ha ha. Vậy tiện thể cô cũng gửi cho tôi một bản tài liệu giới thiệu về công ty của cô để tôi tham khảo nhé.*

Nhân viên tiếp thị: *Dạ vâng, hôm nay tạm thời như vậy đã nhé!*

Khách hàng: *Hẹn gặp lại cô sau.*

Trong đoạn đối thoại thứ hai này, nhân viên tiếp thị hoàn toàn không hề nhắc đến sản phẩm cung ứng với khách hàng mà chỉ nhằm tạo dựng mối quan hệ với khách hàng. Phương pháp được sử dụng chính là tặng quà cho khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý nhận quà thì đương nhiên, họ sẽ có phản hồi tích cực. Liệu mối quan hệ này có đi đến hợp tác hay không, còn phụ thuộc vào mức độ quan hệ với khách hàng mà nhân viên tiếp thị xây dựng nên.

Tình huống 21

Phòng ban A không đồng ý.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Đó là điều dễ hiểu thôi. Dùng ngân sách của họ nhưng lợi nhuận thì phòng ông lại được hưởng. Nếu là tôi, tôi cũng sẽ không đồng ý, nhưng vì lợi ích của bản thân, chúng ta vẫn phải nghĩ cách mới được.

Cách 2: Nếu không được họ phê duyệt, vậy chúng ta đi theo trình tự khác có được không?

Cách 3: Họ không đồng ý, thế quan điểm của ông thì sao?

Cách 4: Hay là như thế này nhé, ông xem có được không? Chúng ta để phòng ban đó cùng tham gia, lợi nhuận ông phải chia cho họ một phần. Nhưng dù sao có còn hơn không.

Nghệ thuật ứng phó

1. Thường thì lợi ích giữa các phòng ban có sự giàng buộc lẫn nhau. Ví dụ như nếu bản thân khách hàng được hưởng lợi từ một khóa học đào tạo, khóa học này lại làm tiêu hao kinh phí của cả công ty và ảnh hưởng tới kinh phí đào tạo của các phòng ban khác. Nhân viên tiếp thị cần tìm hiểu vấn đề lợi ích của từng phòng ban và lý do phản đối của họ.

2. Nếu phòng ban đó khó lòng thương lượng, bạn cần tìm cách khuyến khích khách hàng đi theo một hướng khác, để tránh gặp phải trở ngại này. Nếu không có con đường khác, bạn hãy để khách hàng phản ánh vấn đề lên cấp trên. Tuy sự việc có thể bị "thổi

phồng" lên nhưng ít ra cũng có một cơ hội thành công.

3. Có thể khuyên khách hàng không sở hữu toàn bộ lợi ích mà chia một phần cho các phòng ban khác. Nếu họ cũng có một phần lợi ích trong đó, chắc hẳn họ sẽ không tìm cách để gây khó dễ cho công việc của bạn.

Tình huống đối thoại

Đoạn đối thoại dưới đây dựa trên bối cảnh là các phòng ban xét duyệt gây khó dễ cho công việc giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị.

Khách hàng: *Rất tiếc, bộ phận nhân sự không đồng ý với kế hoạch này.*

Nhân viên tiếp thị: *Không thể nào, Giám đốc Phong. Có phải bộ phận nhân sự đang làm quá chức năng của mình không? Tại sao họ lại phản đối vậy?*

Khách hàng: *Chủ yếu là vì lý do kinh phí.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Ở các công ty tôi từng làm việc trước đây, kinh phí đào tạo đều do phòng ban của họ tự quản lý. Bộ phận nhân sự chỉ có trách nhiệm giám sát thực hiện thôi.*

Khách hàng: *Công ty chúng tôi có chút khác biệt. Tuy bộ phận kinh doanh chúng tôi có quản lý một khoản kinh phí riêng nhưng phần lớn kinh phí là do bộ phận nhân sự nắm giữ.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, hóa ra là như vậy.*

Khách hàng: *Nhưng điều còn phiền phức hơn nữa là phòng ban chúng tôi đã sử dụng gần hết khoản kinh phí đào tạo Quý I nên nhất định cần đến sự hỗ trợ của bộ phận nhân sự. Nhưng cô biết đấy, không chỉ có phòng chúng tôi, còn rất nhiều phòng ban khác cần tới khoản kinh phí này.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, điều này tôi hoàn toàn hiểu. Thế ông có biết bộ phận nhân sự gần đây có kế hoạch đào tạo gì không?*

Khách hàng: *Cụ thể thì tôi không rõ lắm, nhưng hiện giờ là thời điểm nhu cầu tuyển dụng rất cao, lượng nhân viên mới vào công ty cũng tương đối nhiều nên cần dồn chi phí cho họ.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy được rồi, ông thấy kế hoạch này có được không? Chúng tôi sẽ thay đổi một chút về kế hoạch đào tạo. Khóa đào tạo sẽ không chỉ dành cho nhân viên cũ mà được chia thành hai bộ phận: Bộ phận đào tạo dành cho nhân viên mới vào nghề và đào tạo dành cho nhân viên cũ. Như vậy thì bộ phận nhân sự cũng sẽ được tham gia và các phòng ban khác cũng được hưởng thành quả. Lúc đó, có lẽ sẽ không còn phản đối nào nữa đâu, ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Nghe cũng có lý đấy. Để tôi trao đổi với họ xem sao.*

CHƯƠNG 4. Khi khách hàng lo ngại về chất lượng sản phẩm hoặc công ty bạn

Tình huống 22

Sao tôi chưa từng nghe thấy tên thương hiệu này.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Không thể nào. Ông thực sự chưa từng nghe qua ư? Doanh nghiệp nổi tiếng A, công ty quy mô lớn B và hiệp hội quản lý C đều đã dùng sản phẩm của chúng tôi.

Cách 2: Xem ra chúng tôi chưa làm tốt công việc truyền thông rồi. Tôi vẫn nghĩ rằng hầu hết các khách hàng đều đã biết đến công ty của chúng tôi. Vậy thì bây giờ tôi xin phép được giới thiệu sơ lược cho ông. Thực ra công ty tôi đã sớm...

Cách 3: Mỗi công ty có một phương hướng phát triển khác nhau. Có công ty thích làm quảng cáo để nhiều người biết đến. Còn công ty chúng tôi lại đề cao việc phát triển chiều sâu. Vì thế, chúng tôi chú trọng hơn tới các sản phẩm có chất lượng tốt hơn, giá thành thấp hơn để mang lại lợi ích cho khách hàng và mong nhận được sự đón nhận từ họ.

Cách 4: Vâng, đúng vậy. Tổng công ty của chúng tôi đặt tại miền Nam và ở thị trường đó, sản phẩm của chúng tôi cũng là một thương hiệu rất nổi tiếng. Bây giờ, công ty chúng tôi đặt trọng tâm là mở rộng thị trường sang phía Bắc. Do mới bắt đầu nên chúng tôi chưa được nhiều người miền Bắc biết đến. Nhưng có một thông tin tốt hơn đó là do mới bắt đầu mở rộng thị trường nên công ty có một số chính sách ưu đãi lớn. Giờ tôi sẽ giới thiệu để ông biết rõ hơn.

Nghệ thuật ứng phó

1. Nếu công ty của bạn đã có tên tuổi nhất định thì bạn có thể trực tiếp trả lời câu hỏi này, như giới thiệu về lịch sử thành lập công ty, những thành tích mà công ty đã đạt được để thuyết phục khách hàng.

2. Nếu thương hiệu của công ty vẫn chưa được biết đến rộng rãi, nhân viên tiếp thị không nên cố "đánh bóng" công ty của mình mà nên thẳng thắn giải thích cho khách hàng hiểu vì giá trị mà khách hàng muốn mua không phải là thương hiệu mà là lợi ích sản phẩm đem lại. Nếu chất lượng không quá nổi trội, bạn có thể tìm một thế mạnh khác như giá cả chẳng hạn. Đơn giản bởi vì không có công ty nào vừa có thương hiệu nổi tiếng vừa có chất lượng tốt nhất với giá thành rẻ nhất cả. Sản phẩm nào cũng có ưu và nhược điểm riêng của nó. Phương pháp nghĩ cách để chuyển đề tài sang điểm mạnh của công ty mình mới là phương pháp ứng phó hữu hiệu.

Tình huống đối thoại

Tình huống dưới đây nhân viên tiếp thị đã ứng phó với sự chất vấn của khách hàng như thế nào?

Khách hàng: *Tôi chưa từng nghe tên thương hiệu của bên cô.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Thực ra điều này cũng rất bình thường, vì dù sao bây giờ chúng tôi mới bắt đầu chuyển sang làm thương hiệu cho mình sau nhiều năm làm gia công sản phẩm cho nhiều doanh nghiệp nổi tiếng. Sản phẩm của các doanh nghiệp nổi tiếng đó chắc hẳn ông đã kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm rồi, cũng đáng để tin cậy chứ?*

Khách hàng: *Liệu có đúng như cô nói không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tất nhiên, sản phẩm của doanh nghiệp A, công ty B đều do chúng tôi gia công. Thực ra, thưa ông Trung, ngoài thương hiệu ra, vấn đề ông quan tâm hơn cả có lẽ là sản phẩm này liệu có thể giúp ông giải quyết vấn đề thực tế hay không, kèm theo đó là mức giá có tốt hay không, ông thấy có đúng không?*

Khách hàng: *Điều này là đương nhiên rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy bây giờ để tôi giới thiệu cho ông...*

Đoạn đối thoại thứ hai xảy ra giữa nhân viên tiếp thị của một công ty cung cấp quà tặng với bộ phận Hậu cần của phòng Hành chính sự nghiệp.

Khách hàng: *Bên cô có lẽ là công ty nhỏ phải không, vì tôi chưa từng nghe tên bao giờ.*

Nhân viên tiếp thị: *Có thể nói là một công ty nhỏ, cũng có thể nói là một công ty lớn, điều này còn tùy vào cách đánh giá của ông.*

Khách hàng: *Ý cô là sao?*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu chỉ xét mức doanh thu hàng năm thì công ty chúng tôi không được coi là lớn. Nhưng nếu xét về sản phẩm quà tặng handmade thì chúng tôi lại được coi là một công ty lớn, vì chúng tôi đã có mặt trên thị trường hơn 10 năm nay. Rất nhiều bộ phận Hành chính của các công ty đã tin dùng sản phẩm handmade của chúng tôi để làm quà tặng hội nghị.*

Khách hàng: *Ồ, nhưng tôi vẫn cảm thấy thương hiệu công ty của bên cô nghe cứ là lạ.*

Nhân viên tiếp thị: *Điều này cũng rất bình thường, vì đối với quà tặng handmade rất khó để dựng lên một thương hiệu lớn. Điều mà mọi người quan tâm hơn cả là sản phẩm có thực sự tiện ích, bắt mắt hay không, phải vậy không ạ?*

Khách hàng: *Đương nhiên rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Về vấn đề này để tôi từ từ giới thiệu cho ông.*

Tình huống 23

Đây là kỹ thuật của năm ngoái phải không?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Ông thật hiểu biết, ngay cả điều này ông cũng biết rõ! Mẫu sản phẩm này đúng là đã được nghiên cứu từ năm ngoái, đây cũng là mẫu bán chạy nhất năm ngoái. Sở dĩ hôm nay tôi lấy nó làm sản phẩm để giới thiệu là vì khách hàng vẫn đánh giá giá thành của nó là hợp lý nhất.

Cách 2: Tuy mẫu mã sản phẩm này là của năm ngoái, nhưng những bộ phận quan trọng đã được chúng tôi chọn lọc những kỹ thuật mới nhất. Đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa ưu điểm của sản phẩm cũ với kỹ thuật mới hiện đại.

Cách 3: Dù đã ra mắt được 5 năm rồi nhưng điện thoại N73 vẫn là sản phẩm thuộc top bán chạy. Bởi vì ưu điểm lớn nhất của nó là hệ thống ổn định, thiết kế cổ điển và quan trọng hơn là giá cả hợp lý.

Cách 4: Cũng không thể nói như vậy. Như ông đã biết trong hệ điều hành Windows, tuy Vista là một phiên bản mới nhưng nó lại không thuận tiện bằng XP. Thực tế thì rất nhiều sản phẩm mới ra chưa chắc đã tốt hơn những dòng sản phẩm cũ, ông có nghĩ vậy không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Khi gặp phải tình huống này, điều đầu tiên nhân viên tiếp thị cần làm là suy nghĩ xem liệu họ có bắt buộc phải tiếp thị cho khách hàng sản phẩm cũ này không, dựa trên các tiêu chí như nhu cầu sử dụng và túi tiền. Khi đã xác định được, hãy sử dụng phương pháp đề cao tính năng của sản phẩm cũ và nói quá lên những hạn chế của sản phẩm mới để khách hàng so sánh.

2. Thông thường, những sản phẩm sử dụng kỹ thuật mới sẽ có giá tương đối cao, bạn có thể nói với khách hàng rằng giá của sản phẩm mới không hề "dễ chịu", không những vậy còn không an toàn bằng sản phẩm cũ, nhằm giúp khách hàng hiểu rằng tính an toàn, ổn định mới là điều quan trọng hơn cả.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Hệ thống của dòng điện thoại di động này có vẻ lỗi thời rồi, vẫn còn sử dụng hệ điều hành Android 2.2 trong khi bây giờ đã ra phiên bản 3.0 rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, hệ điều hành Android 2.2 xem ra có vẻ lỗi thời, nhưng tôi thấy loại này phù hợp nhất với ông.*

Khách hàng: *Tại sao lại vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Sở dĩ ông lựa chọn hệ điều hành Android, chủ yếu là vì nó có ứng dụng cao để chơi game, quan trọng hơn nữa là hầu hết các ứng dụng đều là miễn phí. Vấn đề là, hầu hết các phần mềm trên thị trường đều không hỗ trợ hệ điều hành Android 3.0.*

Khách hàng: *Không thể nào. Tôi thường thấy hình như những phần mềm hỗ trợ phiên bản cao mới không hỗ trợ phần mềm phiên bản thấp chứ.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng, thông thường là như vậy. Nhưng Android 3.0 thiết kế chủ yếu dùng cho máy tính bảng và Android vốn dĩ là một chương trình của điện thoại di động, đây là hai hệ điều hành hoàn toàn khác nhau. Nếu ông lựa chọn máy tính bảng thì tôi nhất định giới thiệu cho ông loại 3.0, nhưng cái ông dùng lại là điện thoại di động, vì thế loại 2.2 sẽ tốt hơn.*

Khách hàng: *Hóa ra là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Không những vậy, nếu sử dụng Android 3.0, yêu cầu về cấu hình của điện thoại di động phải rất cao. Nếu vậy thì giá cả đương nhiên sẽ tăng lên, e rằng không phù hợp với ngân sách của ông.*

Khách hàng: *Ừ, tôi hiểu rồi.*

Cuộc đối thoại thứ hai giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị đồ điện tử qua mạng. Do hàng tồn kho nên nhân viên tiếp thị giới thiệu cho khách hàng sản phẩm tivi phiên bản cũ. Dưới đây là cách để khuyến khích khách hàng mua phiên bản cũ thay vì lựa chọn sản phẩm phiên bản 3D mới:

Khách hàng: *Phiên bản này có vẻ lỗi thời rồi, bây giờ đã là thời đại 3D rồi, sao còn giới thiệu sản phẩm cũ này cho tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tivi tinh thể 3D cũng có, giá cũng cao hơn không nhiều, nhưng tôi vẫn khuyên ông không nên chọn loại 3D. Đơn giản là vì tivi 3D được thiết kế để xem hình ảnh 3D, nhưng hiện nay trên thị trường rất ít phim 3D, ông mua về chẳng dùng đến sẽ rất lãng phí.*

Khách hàng: *Điều này tôi hiểu, nhưng mua sản phẩm công nghệ tiên tiến một chút, sau này phổ biến đường truyền tín hiệu 3D thì tôi không phải nâng cấp nữa.*

Nhân viên tiếp thị: *Về lý là như vậy, nhưng thưa ông Hà, nguồn tín hiệu 3D không biết đến khi nào mới phổ biến thực sự, dự định sớm nhất là năm 2025. Còn tuổi thọ sử dụng của một chiếc tivi tinh thể chỉ dao động trong vòng 10 năm, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Ồ .*

Nhân viên tiếp thị: *Không chỉ vậy. Tivi 3D dùng riêng cho tín hiệu 3D nên khi phát tín*

hiệu phổ thông nó sẽ gây hại cho mắt. Vì sức khỏe của ông, tôi hy vọng ông vẫn nên lựa chọn loại tivi tinh thể ổn định một chút phù hợp với thực tế.

Khách hàng: *Vậy được rồi.*

Tình huống 24

Thời gian bảo hành ít quá!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Đúng vậy, nếu chất lượng sản phẩm tốt thì đương nhiên thời gian bảo hành cũng không cần quá dài. Ví dụ như tivi Sony chỉ bảo hành có 1 năm, trong khi các hãng khác có thể bảo hành lên đến 3 năm, vậy nhưng không ai cho rằng chất lượng của các hãng đó tốt hơn Sony cả, ông có công nhận như vậy không?

Cách 2: Tuy thời gian bảo hành chỉ trong 1 năm, nhưng nếu sau đó phát sinh trục trặc gì, chúng tôi vẫn hỗ trợ dịch vụ sửa chữa tại nhà. Khi đó, chúng tôi chỉ thu khoản chi phí linh kiện thay thế thôi, điều này sẽ được nói rõ trong bản hợp đồng.

Cách 3: Thực ra thời gian bảo hành bao lâu không quan trọng, chỉ cần ông trả thêm một khoản chi phí ngoài, giống như đóng bảo hiểm vậy. Nếu ông còn lo lắng thì chúng tôi có thể bổ sung thêm điều này vào hợp đồng.

Cách 4: Đối với dòng sản phẩm điện tử, ba tháng đầu tiên thường là thời gian dễ xảy ra trục trặc nhất, qua giai đoạn này thì về cơ bản ông có thể yên tâm. Đây cũng chính là lý do tại sao chúng tôi đưa ra chính sách dịch vụ cam đoan hoàn lại trong ba tháng.

Nghệ thuật ứng phó

1. Thời gian bảo hành của sản phẩm là một quy định đã thành văn bản, khá nghiêm ngặt nên nhân viên tiếp thị không có quyền sửa đổi. Tuy nhiên hầu hết các công ty đều cung cấp dịch vụ gia hạn bảo hành, khách hàng chỉ cần trả một khoản chi phí nhất định sẽ được hưởng dịch vụ kéo dài thời gian bảo hành tương ứng với chi phí bỏ ra.

2. Khách hàng quan tâm đến thời gian bảo hành vì họ lo ngại về chất lượng sản phẩm của bạn. Vì vậy, nhân viên tiếp thị có thể giải thích để khách hàng hiểu rõ hơn về tính ổn định và an toàn của sản phẩm và đưa ra những chứng cứ thích hợp để giúp khách hàng loại bỏ những nghi ngờ.

3. Nếu đối thủ cạnh tranh cung cấp dịch vụ bảo hành dài hơn so với sản phẩm mà bạn tiếp thị, cần giải thích để khách hàng hiểu không có gì là miễn phí cả. Chi phí này có thể đã được tính vào giá thành sản phẩm. Còn có khả năng khác là chất lượng sản phẩm không tốt nên cần có thời gian bảo hàng dài.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất sẽ giúp bạn hình dung rõ hơn tình huống này:

Khách hàng: *Thời gian bảo hành ít quá!*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, ý của ông là vẫn còn có công ty khác hỗ trợ dịch vụ bảo hành dài hơn?*

Khách hàng: *Đúng vậy, công ty A có thể bảo hành 3 năm, trong khi bên ông bảo hành có 1 năm.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, không vấn đề, họ có thể bảo hành 3 năm thì chúng tôi cũng có thể bảo hành 3 năm, thậm chí là 5 năm nhưng với một yêu cầu.*

Khách hàng: *Yêu cầu gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Đó là khi mua máy, ông sẽ phải trả thêm chi phí 200 đô-la mỗi năm.*

Khách hàng: *Vậy chẳng phải giống nhau ư, lợi ích thực ra cũng là do khách hàng chúng tôi tự bỏ tiền ra mua.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông nói không sai, đây chính là lý do tại sao thời gian bảo hành của chúng tôi ít hơn so với các công ty khác. Chúng tôi tự tin với sản phẩm của mình và thấy rằng khách hàng không cần thiết phải tốn thêm tiền để kéo dài thời gian bảo hành. Vì thế khi báo giá, chúng tôi đã trừ đi những chi phí này. Nếu ông thấy cần thiết, tôi có thể bổ sung thêm.*

Khách hàng: *Vậy thì thôi không cần đâu.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu vậy chúng ta tiếp tục trao đổi về vấn đề khác ...*

Cuộc đối thoại thứ hai là một cách giải quyết khác của nhân viên tiếp thị:

Khách hàng: *Thời gian bảo hành ít quá!*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại nói như vậy? Quy định về thời gian bảo hành không phải chỉ do công ty quyết định, mà còn phải tuân theo quy định của nhà nước.*

Khách hàng: *Tôi hiểu, nhưng tôi vẫn không yên tâm.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông không yên tâm về điều gì?*

Khách hàng: *Sau khi hết thời gian bảo hành, nếu xảy ra vấn đề gì có phải các ông sẽ không chịu trách nhiệm nữa không?*

Nhân viên tiếp thị: *Không đâu, cho dù hết thời gian bảo hành, chúng tôi vẫn sẽ hỗ trợ dịch vụ sửa chữa tận nhà, ông sẽ chỉ cần trả thêm chi phí linh kiện là được.*

Khách hàng: *Thu phí có đắt không?*

Nhân viên tiếp thị: *Tất nhiên là không rồi. Phí dịch vụ sửa chữa tận nhà của chúng tôi đều là miễn phí hoàn toàn, ông chỉ phải trả phí linh kiện thôi, thông thường chỉ khoảng 20 đến 30 đô-la.*

Khách hàng: *Được, vậy thì tôi yên tâm rồi.*

Tình huống 25

Sao không có sẵn hàng à?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Cũng giống như việc khi ăn hàng vậy. Những món được nấu ngay khi gọi món bao giờ cũng là ngon nhất. Tương tự, chỉ những phương án đáp ứng đúng yêu cầu thực tế mới là phương án phù hợp nhất với ông.

Cách 2: Không có cách nào cả vì hiện giờ hàng còn không có đủ để cung cấp cho khách hàng, hàng vừa về đã bán hết sạch. Thực ra vấn đề mà ông cần cân nhắc lúc này có lẽ là nên đặt hàng sớm, vậy mới có thể nhanh lấy được hàng.

Cách 3: Tuy loại công suất lớn hiện giờ đã hết hàng, nhưng ông cũng có thể lựa chọn hai chiếc loại công suất nhỏ, thực ra hiệu quả cũng như nhau thôi.

Cách 4: Khoảng nửa tháng nữa sẽ có hàng mới về, ông sử dụng muộn vài ngày cũng không sao chứ, chỉ là dùng tạm hệ thống cũ thêm vài ngày thôi mà.

Nghệ thuật ứng phó

1. Nếu sản phẩm khách hàng yêu cầu không có sẵn thì bạn có thể giới thiệu cho khách một sản phẩm có sẵn khác thay thế ở mức tương đương.

2. Khách hàng cần có hàng ngay vì họ muốn nhanh chóng giải quyết vấn đề, nhưng nếu vấn đề đã tồn tại rất lâu rồi, thì việc kéo dài thêm vài ngày đương nhiên sẽ không ảnh hưởng mấy. Còn nếu khách hàng muốn lựa chọn sản phẩm của công ty khác thì bạn có thể làm phép tính giúp họ để xem họ sẽ phải trả cái giá như thế nào.

Tình huống đối thoại

Chúng ta cùng xem đoạn đối thoại dưới đây. Bối cảnh là khách hàng gọi điện thoại đến công ty đặt mua một chiếc máy in, nhưng vì lý do khách quan loại máy in này đã hết hàng. Nhân viên tiếp thị cần ứng xử với khách hàng ra sao?

Khách hàng: *Bên anh có hàng luôn không?*

Nhân viên tiếp thị: *Có, Model A100 và A200 hiện tại đều có hàng.*

Khách hàng: *Nhưng tôi muốn mua loại A300 cơ.*

Nhân viên tiếp thị: *Thực ra cũng giống nhau thôi mà, Model A100 và A200 chỉ hơi khác với loại A300 về tốc độ in, nhưng giá thành sử dụng nguyên liệu thì đều như nhau. Sở dĩ ông quan tâm đến sản phẩm của chúng tôi là vì giá cả nguyên liệu hợp lý phải không ạ?*

Khách hàng: *Nói thì nói vậy, nhưng hai loại A100 và A200 có lẽ không đáp ứng được yêu cầu của chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại nói thế*?

Khách hàng: *Vì bên chúng tôi dùng chung một máy in, tất cả các lệnh in của mọi người đều do máy này phụ trách nên yêu cầu về tốc độ rất cao để không lãng phí thời gian chờ đợi của mọi người.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông nói rất có lý. Ông có thể cho tôi biết thường thì mỗi tiếng công ty của ông phải in khoảng bao nhiêu tờ không?*

Khách hàng: *Về số lượng tôi chưa thống kê qua bao giờ, nhưng nếu là giấy A4 thì có lẽ mỗi tiếng cũng phải in đến hàng trăm tờ.*

Nhân viên tiếp thị: *Một tiếng đồng hồ in vài trăm tờ, vậy thì loại A100 và A200 đều có thể đáp ứng yêu cầu sử dụng của bên ông. Tốc độ in của hai máy này chậm hơn A300 một chút nhưng vẫn có thể đảm bảo hơn 15 tờ mỗi phút, tức là khoảng gần 900 tờ mỗi tiếng. Loại máy này lược bớt một số chức năng không cần thiết, nên giá cả cũng hợp lý hơn.*

Khách hàng: *Ok, vậy được rồi.*

Tình huống 26

Không được xem trực tiếp sản phẩm, tôi không yên tâm.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Ông còn lo lắng ở điểm nào. Ông sợ rằng sản phẩm thực tế không giống với những gì tôi giới thiệu, hay về vấn đề an toàn sau khi thanh toán?

Cách 2: Thực ra cũng có nhiều khách hàng giống ông, họ không yên tâm khi mua hàng online, cho nên tôi hoàn toàn có thể hiểu được sự lo lắng của ông. Nhưng tôi đảm bảo là phương thức thanh toán Savepay hoàn toàn có thể tin tưởng được.

Cách 3: Tuy không thể tận mắt nhìn thấy sản phẩm, nhưng ông có thể tìm hiểu qua hình ảnh, bản thuyết minh và những người đã sử dụng. Nếu thực tế không giống với những gì tôi đã giới thiệu, chúng tôi xin chịu mọi trách nhiệm.

Cách 4: Ông có thể nói cho tôi biết ông không yên tâm vì điều gì không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Khách hàng không yên tâm là một phản ứng rất bình thường, nhất là khi khách hàng phải thanh toán trước, vì tiếp thị qua điện thoại chỉ có một cầu nối liên lạc duy nhất là điện thoại thôi. Nhân viên tiếp thị có lẽ hoàn toàn hiểu được điều này và nên xử lý với thái độ ôn hòa tự nhiên để tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm.

2. Bạn cần đặt ra các câu hỏi để tìm hiểu xem lý do vì sao khách hàng không yên tâm. Bạn cần xác định xem khách hàng lo lắng những gì mà bạn giới thiệu là quá sự thật, lo lắng sẽ không nhận được hàng sau khi thanh toán, hay lo lắng về vấn đề chất lượng hàng không đúng với mẫu.

3. Đối với mỗi lý do khiến khách hàng không yên tâm, bạn cần đưa ra chứng cứ để giải thích. Chứng cứ tốt nhất là những tiêu chí thực tế có thể xác thực được như là chứng nhận chất lượng sản phẩm, điều khoản của bản thuyết minh, sử dụng bảo lãnh của bên thứ ba trong việc thanh toán, v.v...

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Tôi có chút không yên tâm.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, ông không yên tâm ở điểm nào?*

Khách hàng: *Dù gì thì tôi cũng không nhìn thấy trực tiếp sản phẩm. Cô nói dòng điện thoại di động này rất tốt nhưng tôi đâu có được kiểm nghiệm. Xã hội bây giờ có lẽ cảnh giác một chút sẽ tốt hơn.*

Nhân viên tiếp thị: *Điều đó cũng đúng. Tuy nhiên, những tính năng mà tôi vừa giới thiệu, ví dụ như độ phân giải màn hình và máy ảnh, ông rất quan tâm đúng không ạ? Không phải tôi cứ nói độ phân giải của nó là bao nhiêu có nghĩa đúng là bấy nhiêu. Điều này được giới thiệu cụ thể và chứng minh trong bản hướng dẫn sử dụng đi kèm.*

Khách hàng: *Bản hướng dẫn đó không đúng thì sao?*

Nhân viên tiếp thị: *Cái này tôi có thể đảm bảo với ông. Nếu hàng ông mua không giống với những gì tôi giới thiệu thì tôi sẽ có trách nhiệm hoàn trả lại ông 100% tiền hàng.*

Khách hàng: *Tiền đã vào tài khoản bên cô rồi có thể trả lại được ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Đương nhiên rồi. Công ty chúng tôi là một trong những công ty bán hàng trực tuyến lớn nhất cả nước, được chứng nhận bởi hiệp hội người tiêu dùng, chúng tôi cũng đã nộp một phần tiền bảo lãnh cho hiệp hội người tiêu dùng để đảm bảo trong trường hợp nếu có khách hàng tố tụng, hiệp hội sẽ trực tiếp đứng ra bảo lãnh, bồi*

hoàn trước cho người tiêu dùng mà hoàn toàn không cần thông qua chúng tôi.

Khách hàng: *Ok, vậy thì được.*

Cuộc đối thoại thứ hai phức tạp hơn cuộc đối thoại trước, vì sản phẩm không phải là hữu hình và có thể kiểm chứng được rõ ràng. Hãy xem cách nhân viên tiếp thị đã làm:

Khách hàng: *Tôi vẫn không yên tâm.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông có thể cho tôi biết ông còn lo ngại điều gì không?*

Khách hàng: *Tôi e rằng khóa học sẽ không đạt được hiệu quả như bên cô giới thiệu.*

Nhân viên tiếp thị: *Tại sao ông lại nói như vậy?*

Khách hàng: *Nếu sau khóa học nhân viên của tôi vẫn không thể nâng cao doanh số bán hàng thì phải làm như thế nào?*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Minh, thực ra ông quá lo xa rồi. Ông thử nghĩ xem nếu khóa học có thể giúp ông giải quyết khó khăn trong quá trình tiếp thị thực tế thì sao lại không thể nâng cao được doanh số bán hàng cơ chứ?*

Khách hàng: *Nói thì là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Để tôi lấy ví dụ cho ông được không?*

Khách hàng: *Được, cô nói đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vấn đề lớn nhất ông gặp phải bây giờ là bộ phận bán hàng không tìm được số lượng lớn và chính xác thông tin của khách hàng, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu sau khóa học mà ông giải quyết được vấn đề này thì doanh số bán hàng tăng ít nhất 10% là điều không hề khó.*

Khách hàng: *Nếu thực sự làm được điều này thì chẳng có vấn đề gì cả, nhưng làm thế nào để kiểm chứng đây?*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu ông không thấy phiền, tôi có thể chia sẻ cho ông một cách để tìm kiếm thông tin của khách hàng mà khóa học đem lại, ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Vậy thì tốt quá, cô nói thử xem.*

Nhân viên tiếp thị: *Ví dụ như ông chuyên làm về mảng phân phối nguyên liệu thì đối tượng khách hàng của ông sẽ là bộ phận văn phòng, người trực tiếp thu mua nguyên liệu, đúng không ạ?*

Khách hàng: *Đúng.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy còn có lĩnh vực nào khác cùng hướng đến đối tượng là bộ phận văn phòng nữa không?*

Khách hàng: *Tất nhiên rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì nếu đối tượng mà hai bên cần tìm là giống nhau, sản phẩm hoàn toàn không cạnh tranh nhau thì thông tin khách hàng có thể chia sẻ được chứ? Làm vậy thì số lượng khách hàng của cả hai bên có thể tăng gấp đôi, phải vậy không nào?*

Khách hàng: *Có lý. Nhưng làm thế nào để có thể tìm được những nhân viên tiếp thị ở lĩnh vực khác như vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Trong khóa học, chúng tôi sẽ giới thiệu cụ thể hơn, nếu tôi chia sẻ ngay bây giờ, tôi e không được tiện cho lắm. Mong ông thông cảm.*

Khách hàng: *Ừ, nghe cô nói như vậy, xem ra khóa học này cũng được đấy.*

Sự lo lắng của khách hàng là điều tất yếu. Nếu chỉ thông qua phương thức giới thiệu, không thể tạo được sự tin tưởng ở họ. Do đó, khi đối mặt với vấn đề này, nhân viên tiếp thị cần cố gắng tận dụng mọi nguồn có thể sử dụng, như gửi cho khách hàng những chứng nhận có liên quan của công ty thông qua mail, fax hoặc website của công ty để chứng minh.

Tình huống 27

Người khác nói đã dùng qua rồi nhưng không hài lòng.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Điều này hoàn toàn có thể lý giải được. Ngay cả dòng điện thoại di động Nokia tốt như vậy nhưng cũng có rất nhiều người cảm thấy không hài lòng. Điều quan trọng là liệu sản phẩm này có thể giúp ông giải quyết được vấn đề của mình hay không.

Cách 2: Có chuyện này ư? Đây là lần đầu tiên tôi nghe nói. Ông có thể cho tôi biết họ không hài lòng ở điểm nào không?

Cách 3: Trên đời này không có bất cứ sản phẩm nào có thể làm hài lòng tất cả mọi người, đây là chuyện rất bình thường. Đương nhiên có rất nhiều lý do khiến khách hàng không hài lòng, ví dụ như kiểu dáng bên ngoài không đẹp, màu sắc không bắt mắt chẳng hạn. Nhưng thực ra hình thức không quan trọng, cái chính vẫn là sản phẩm mua về có hữu ích hay không, ông có nghĩ như vậy không?

Cách 4: Loại điện thoại di động này rất thích hợp cho người già, vì nó không có quá nhiều chức năng, chữ to, âm thanh lớn và có thể đọc được tin nhắn. Nếu thanh niên sử

dụng thì nhất định họ sẽ cảm thấy không hài lòng rồi. Với ông, chắc chắn nó sẽ không có vấn đề gì cả, vì mục đích ông mua là để dành cho người già mà, đúng không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Nếu khách hàng đã nói như vậy, nhân viên tiếp thị cần hỏi rõ hơn điểm gì khiến người đó không hài lòng. Trên thực tế, nếu sản phẩm thực sự có điểm không hoàn hảo, cũng không nên giấu giếm. Điều bạn cần phải làm là tìm một lý do để đối phó. Có thể nói rằng chất lượng sản phẩm của công ty A tốt như vậy, nhưng vẫn có khách hàng phản ánh không tốt, qua đó có thể chứng minh rằng trên thế giới không có sản phẩm nào hoàn hảo một cách tuyệt đối.

2. Sau khi giải thích xong, cần chuyển đề tài sang vấn đề có lợi cho mình, chứng minh cho khách hàng thấy sản phẩm này hoàn toàn có thể giải quyết được vấn đề của họ, đồng thời đưa ra những chứng cứ thiết thực để chứng minh điều mình nói là đáng tin cậy.

Tình huống đối thoại

Chúng ta cùng xem cuộc đối thoại thứ nhất dưới đây:

Khách hàng: *Có người nói với tôi hiệu quả không được tốt lắm.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Đây là lần đầu tiên tôi nghe thấy có người nói như vậy, thật sự có việc này ư?*

Khách hàng: *Đúng vậy, họ nói khi in giấy của bên cô thường hay bị kẹt.*

Nhân viên tiếp thị: *Thế sao? Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến việc máy in bị kẹt giấy, như vách ngăn bị lệch, sự cố của bộ cảm ứng, v.v… đều có thể dẫn đến hiện tượng này. Vì thế, nguyên nhân bị kẹt giấy mà ông nói có khi chưa chắc đã là do giấy in, ông có nghĩ vậy không?*

Khách hàng: *Nhưng không thể loại trừ lý do giấy in đúng không?*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng, ông nói có lý. Khi máy in bị kẹt giấy, có một số quy tắc sử dụng, nếu ông không thấy phiền thì tôi có thể giới thiệu cho ông, dù ông không mua cũng không sao, coi như là để tìm hiểu thêm được không?*

Khách hàng: *Được.*

Nhân viên tiếp thị: *Trước tiên, ông kiểm tra xem giấy in có nhẵn không, có lớp sạn không. Nếu có sạn thì đương nhiên sẽ dễ bị kẹt giấy. Về điểm này, ông có thể so sánh giữa hàng mẫu mà chúng tôi đã gửi với các loại giấy mà công ty ông đang sử dụng, chỉ cần dùng tay xoa nhẹ là biết được.*

Khách hàng: *Ừ, đợi lát nữa tôi sẽ xem kỹ.*

Nhân viên tiếp thị: *Sau đó, ông xem độ dày mỏng của giấy. Thông thường, loại giấy hơi mỏng sẽ tốt hơn vì càng mỏng chứng tỏ chất lượng gia công càng cao, độ nhẵn và tính chống ẩm càng tốt. Giấy in có tính axit, khi sờ vào có cảm giác tương đối dày, thô, hàm lượng nước lớn, rất hại cho máy, rất dễ bị kẹt giấy trong quá trình in. Điều này ông cũng có thể kiểm tra bằng mắt được.*

Khách hàng: *Ồ, vậy mà tôi không để ý đến.*

Nhân viên tiếp thị: *Còn có một điểm nữa đó chính là xử lý chống tĩnh điện. Loại giấy chưa được xử lý điểm này đều được nêu rõ trên bao bì.*

Khách hàng: *Ừ.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu đáp ứng được những điều kiện tôi vừa nêu thì giấy in sẽ không bị kẹt nữa. Ông có thể thử trên các loại giấy khác nhau để kiểm nghiệm. Nếu loại giấy tốt nhất vẫn bị kẹt giấy, chứng tỏ không phải do giấy in mà là do máy, ý ông thế nào?*

Khách hàng: *Được.*

Cuộc đối thoại thứ hai là một hướng giải quyết khác của tình huống:

Khách hàng: *Có người đã dùng qua và họ thấy không hài lòng.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư, tại sao vậy?*

Khách hàng: *Sau khi dùng xong cô ấy thấy không có hiệu quả.*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm..., thực ra trước đây tôi cũng từng nghe qua một số khách hàng có phản hồi tương tự. Nguyên nhân thực sự là do khách hàng chưa cân nhắc kỹ đến nhu cầu thực tế của mình khi mua sản phẩm.*

Khách hàng: *Nghĩa là sao?*

Nhân viên tiếp thị: *Thường thì sau khi xem xong quảng cáo khuyến mại, khách hàng liền gọi điện thoại đến đặt hàng vì ham giá rẻ. Nhưng họ không để ý rằng công dụng chủ yếu của các bộ sản phẩm khuyến mại là trị nám, còn làm trắng da chỉ là hiệu quả đi kèm, nếu khách hàng mong muốn làm trắng da thì sẽ thất vọng với bộ sản phẩm này.*

Khách hàng: *Hóa ra là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Tuy nhiên, bộ sản phẩm này lại phù hợp với nhu cầu thực tế của bà. Chắc bà đã tìm hiểu về sự hình thành nếp nhăn và công dụng điều trị chính của sản phẩm, vì thế bà có thể yên tâm sử dụng.*

Gặp phải tình huống này quả là sự “đen đủi” với một nhân viên tiếp thị. Lúc này, bạn không nên công kích người bạn của khách hàng vì sự công kích của bạn chỉ khiến cho khách hàng càng thêm tức giận. Vì thế, hãy cứ thẳng thắn thừa nhận điều này và cố gắng

đẩy những lý do không hài lòng sang những điểm khác, chứ không nên để khách hàng nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm. Đó là cách mà hai nhân viên tiếp thị ở trên đã xử lý.

Tình huống 28

Nhiều chức năng quá!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Không có cách nào cả, các sản phẩm càng tiên tiến càng tích hợp nhiều chức năng hơn. Đương nhiên, nếu ông quan tâm đến những sản phẩm đời cũ, tôi cũng có thể giới thiệu cho ông.

Cách 2: Với mức giá là như nhau thì ông muốn loại có nhiều chức năng hay là ít chức năng?

Cách 3: Đương nhiên rồi, đây là mẫu mới ra thị trường ngày hôm nay, có một bước nhảy đột biến về chất lượng so với các sản phẩm cũ trước đây. Về chức năng đương nhiên cũng sẽ nhiều hơn.

Cách 4: Chúng tôi cài đặt sản phẩm có nhiều chức năng là để dự trữ kỹ thuật, tiện cho việc nâng cấp sau này. Sản phẩm chắc chắn không chỉ dùng trong 1, 2 năm nên nếu lúc đó không thể nâng cấp, ông lại phải mua cái khác. Vậy thì thật lãng phí, ông có nghĩ vậy không?

Cách 5: Ông không thích sản phẩm có quá nhiều chức năng, lý do vì ông lo lắng thao tác sẽ phức tạp hay là ông cho rằng chức năng nhiều thì giá cũng sẽ cao hơn?

Nghệ thuật ứng phó

1. Nhân viên tiếp thị cần giải thích cho khách hàng hiểu rõ rằng sản phẩm có nhiều chức năng chứng tỏ là sản phẩm có kỹ thuật tiên tiến. Trong trường hợp giá cả là ngang nhau, sản phẩm có nhiều chức năng sẽ luôn là lựa chọn tốt, điều này khách hàng chắc chắn cũng có thể hiểu.

2. Nhiều khi khách hàng không thích sản phẩm có quá nhiều chức năng vì e ngại sự phức tạp trong quá trình sử dụng. Nếu vậy thì tốt nhất bạn nên giải thích cho khách hàng về các thao tác cụ thể, để khách hàng thấy việc sử dụng cũng rất đơn giản.

3. Đôi lúc, lời phàn nàn này hàm ý là có những chức năng không dùng đến mà vẫn mất một khoản phí cho nó. Trong trường hợp này, nhân viên tiếp thị cần phải giải thích rõ tính quan trọng của từng chức năng, chỉ ra rằng nếu thiếu đi những chức năng này thì vấn đề của khách hàng sẽ không được giải quyết một cách triệt để. Để cuối cùng đi đến kết luận rằng có đủ các chức năng vẫn tốt hơn dù có thể phải chi thêm một khoản phí cho nó.

Tình huống đối thoại

Tình huống dưới đây lấy bối cảnh là cuộc đối thoại giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị phần mềm.

Khách hàng: *Nhiều chức năng quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Đương nhiên rồi, phiên bản cũ đâu có nhiều chức năng như vậy. Đây là sản phẩm mới được phát triển trong thời gian gần đây, tích hợp thêm nhiều chức năng hơn. Nhưng tôi muốn hỏi một chút, có phải ông hứng thú với loại kỹ thuật trước đây hơn phải không?*

Khách hàng: *Cũng không hẳn như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy vì sao ông lại lo lắng sản phẩm có quá nhiều chức năng?*

Khách hàng: *Đây là sản phẩm mới nên giao diện, thao tác chắc chắn sẽ khác biệt rất nhiều so với những gì mà chúng tôi tiếp xúc trước đây. Tôi sợ dùng không quen, cũng giống như quen dùng hệ điều hành XP rồi, đột nhiên đổi sang Windows 7, tôi có chút cảm thấy lóng ngóng.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, ông nói có lý. Nhưng vì kết cấu chính của hai phầm mềm này là giống nhau nên ông có thể thích ứng rất nhanh, chỉ cần một hai ngày là quen ngay thôi mà.*

Khách hàng: *Ồ*!

Nhân viên tiếp thị: *Ông thử nghĩ xem, chỉ mất một hai ngày để thích ứng mà ông lại có thể sử dụng thêm nhiều chức năng như vậy. Ông có thể sử dụng nó cho tới khi hỏng chứ không phải 2, 3 năm vì đây là loại phần mềm có thể nâng cấp được mà không cần phải đầu tư gì cho phần mềm nữa.*

Khách hàng: *Nâng cấp có mất tiền không*?

Nhân viên tiếp thị: *Về cơ bản thì không, ông chỉ cần bỏ ra một chút phí dịch vụ là được. Phí này chẳng đáng bao nhiêu so với chi phí để mua phần mềm mới. Sản phẩm có thêm chức năng sẽ rất hữu dụng với ông, tôi lấy một ví dụ để chứng minh cho ông nhé.*

Khách hàng: *Được*!

Nhân viên tiếp thị: *Sản phẩm mới có thêm một chức năng là phím khôi phục. Khi làm việc thỉnh thoảng ông gặp phải trường hợp bị mất điện hoặc đồng nghiệp bất cẩn chạm vào dây nguồn, nếu là sản phẩm cũ thì coi như mọi nỗ lực của ông đều thành công cốc, lại phải tốn thời gian để làm lại từ đầu. Nhưng nếu sử dụng phần mềm này, ông chỉ cần ấn phím khôi phục thì tất cả các dữ liệu đều có thể quay về trạng thái trước khi bị mất điện, ông thấy như vậy có tiện hơn không?*

Khách hàng: *Nghe cũng ổn đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Bởi vậy mới nói nhiều chức năng sẽ giúp người sử dụng thấy tiện lợi hơn, hiệu quả công việc cũng sẽ cao hơn.*

Tình huống 29

Ít chức năng quá!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Đúng vậy, đây là việc đáng mừng mới đúng. Ông thử nghĩ xem, thêm một chức năng thì phải thêm một khoản tiền, hơn nữa có rất nhiều chức năng không dùng đến.

Cách 2: Nếu có quá nhiều chức năng sẽ dễ dàng xuất hiện vấn đề chết máy, vì thế để đảm bảo tính an toàn cho hệ thống, chúng tôi đã loại bỏ đi một số chức năng mà khách hàng không dùng đến.

Cách 3: Sản phẩm có nhiều chức năng có vẻ như rất tiên tiến, nhưng độ an toàn thì lại kém hơn rất nhiều. Sử dụng sản phẩm nhiều chức năng đòi hỏi ổ cứng cũng phải tương thích, nghĩa là ông lại phải mất thêm một khoản phí để nâng cấp ổ cứng.

Cách 4: Chức năng nhiều cũng tốt, nhưng điều quan trọng là giá cả phải hợp lý. Quan trọng là nó có thể giúp ông giải quyết được vấn đề thực tế. Cũng giống như việc mua điện thoại di động, nếu ông chỉ có nhu cầu gọi điện, nhắn tin, còn về trò chơi, chụp ảnh không thực sự cần thiết thì hà tất phải lãng phí tiền?

Sách lược đối phó

1. Ở tình huống trước, chúng ta đã nói đến ưu điểm của sản phẩm đa chức năng, còn sản phẩm ít chức năng cũng có ưu điểm riêng của nó. Trước tiên là về giá cả, đương nhiên loại ít chức năng sẽ chiếm ưu thế hơn vì đã tiết kiệm được những khoản chi dành cho những chức năng không cần thiết. Tiếp đến là tính ổn định của sản phẩm, thường thì chức năng càng đơn giản thì sẽ càng ổn định vì máy không bị tổn hại do một lúc phải chạy nhiều ứng dụng.

2. Có nhiều chức năng mà ít khi hoặc gần như không bao giờ dùng đến, như chức năng trò chơi điện tử trên tivi chẳng hạn. Vì vậy, nhân viên tiếp thị có thể giải thích rõ cho khách hàng, xác định rõ xem khách hàng muốn mua sản phẩm để giải quyết vấn đề gì và sản phẩm này liệu có đáp ứng tốt vấn đề này không.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại dưới đây giữa nhân viên tiếp thị của một công ty bán hàng trực tuyến và khách hàng. Bối cảnh là khách hàng đã gọi điện đến sau khi xem quảng cáo khuyến mại trên mạng, lúc này khách hàng vừa hứng thú đối với mức giá thấp của sản phẩm nhưng lại lo rằng đây là sản phẩm mẫu mã cũ.

Khách hàng: *Chức năng của sản phẩm này có vẻ ít quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Chức năng ít, có vấn đề này ư? Ý của ông là...?*

Khách hàng: *Lần trước khi xem ở trung tâm thương mại, tôi thấy rất nhiều sản phẩm tivi tinh thể lỏng có chức năng kết nối Internet để trực tiếp xem phim.*

Nhân viên tiếp thị: *Dạ vâng, đúng vậy, hiện nay có một số dòng sản phẩm có chức năng này. Tuy nhiên chức năng này hơi xa xỉ vì dù sao tivi cũng không phải là máy tính, cấu hình phần cứng của nó không đáp ứng được khi kết nối Internet, chỉ có thể xem được một số bộ phim có độ phân giải thấp. Ông thử nghĩ xem với những bộ phim có độ phân giải 320 x 240, xem qua máy tính đã rất mờ rồi, huống hồ là xem trên tivi 21inch.*

Khách hàng: *Không đâu, khi xem ở trung tâm thương mại tôi thấy rất rõ nét mà.*

Nhân viên tiếp thị: *Ở trung tâm thương mại là họ dùng đĩa DVD đương nhiên sẽ rất rõ. Còn để tự kiểm nghiệm, ông có thể lên mạng xem phim qua màn hình máy tính xem có cảm thấy hình ảnh rất kém hay không là rõ.*

Khách hàng: *Hình ảnh của hầu hết các bộ phim đều kém nhưng cũng có phim HD.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, nhưng tivi của ông cần có sự hỗ trợ phần cứng. Một chiếc tivi dù có hiện đại như thế nào thì cấu hình phần cứng của nó cũng không thể bằng được máy tính đời cũ, dù sao thì nó cũng chỉ là tivi chứ không phải là máy tính, ông thấy có đúng không?*

Khách hàng: *Ồ.*

Nhân viên tiếp thị: *Hơn nữa, nếu muốn thêm chức năng lên mạng, ti vi sẽ phải tốn thêm hơn 1.000 đô-la. Ông có thể mua một bộ máy tính bảng cũng chỉ với giá này. Ổ cứng của máy tính bảng không chỉ hỗ trợ phát Video HD, còn có thể có tác dụng như một máy chơi game di động, vậy thì tiện lợi hơn rất nhiều đúng không. Còn đối với tivi thì tốt nhất chúng ta vẫn nên quay trở về với bản chất của nó, đâu cần thiết phải tốn tiền vì những chức năng xa xỉ đó. Ông có thể cân nhắc lựa chọn vì chi phí cho hai sản phẩm này là ngang nhau.*

Khách hàng: *Nghe cô nói vậy tôi thấy cũng có lý, tivi đúng là chỉ cần hình ảnh rõ là được.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, vậy bây giờ tôi sẽ giới thiệu cho ông độ rõ nét mà dòng sản phẩm này có thể đạt được.*

CHƯƠNG 5. Khi khách hàng thắc mắc về giá cả

Tình huống 30

Giá cao quá (đắt quá)!

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Vậy ư? Ông Minh, ông chê đắt không biết vì lý do gì, giá thành vượt quá dự toán của ông hay là ông đang so sánh với sản phẩm của các công ty khác?

Cách 2: Tại sao ông lại nghĩ như vậy nhỉ, tôi có thể biết lý do được không?

Cách 3: Để tôi làm phép tính giúp ông. Với sản phẩm này ông chỉ cần bỏ ra chưa đến 1.000 đô-la, nhưng ông có thể sử dụng trong vòng 5 năm. Điều này cũng có nghĩa là, mỗi năm ông chỉ cần bỏ ra gần 200 đô-la, mỗi ngày bỏ ra 10.000 đồng. Chỉ cần bỏ ra 10.000 đồng là ông có thể giải quyết được vấn đề... Tính toán thế nào thì cũng là xứng đáng với số tiền bỏ ra, ông thấy như vậy có đúng không?

Cách 4: Giám đốc Minh, tục ngữ có câu "tiền nào của nấy", tuy giá của chúng tôi hơi cao hơn một chút, nhưng về nguyên liệu chúng tôi đều sử dụng nguyên liệu nhập khẩu, tuổi thọ sản phẩm có thể đạt đến 100.000 lần, trong khi nếu sử dụng nguyên liệu sản xuất trong nước thì số lần sử dụng chỉ chưa đến 50.000 lần, vậy ông nghĩ sao?

Cách 5: Giá thành sản phẩm của chúng tôi tuy có vẻ hơi cao, nhưng xét về thương hiệu, tay nghề hay nội dung kỹ thuật, chúng tôi đều luôn đi đầu. Đều là xe hơi như nhau, nhưng Santana chắc chắn không thể so sánh được với BMW, vì đẳng cấp của hai loại này là hoàn toàn khác nhau, ông có công nhận như vậy không? Hơn nữa, với một người có địa vị thân phận như ông, tôi nghĩ chỉ có sản phẩm này mới xứng với ông thôi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Nhân viên tiếp thị cần xác định rằng dù bạn báo giá thế nào thì khách hàng vẫn luôn chê đắt. Vì đối với họ, việc chê đắt không đem lại bất kỳ tổn thất gì, ngược lại có thể còn có lợi. Nói chung, khách hàng chê đắt chỉ là phản xạ điều kiện có ý thức mà thôi.

2. Khi khách hàng chê đắt, trước tiên bạn cần phải tìm hiểu nguyên nhân mà khách hàng chê đắt, vì điều quan trọng để xử lý tình huống khi bị từ chối là phải tìm đúng nguyên nhân mới mong đưa ra được cách giải quyết hiệu quả. Cần phải đặt ra các câu hỏi đại loại như: "Ông chê đắt cụ thể là ý gì?", "Giá quá cao hay là ông đang so sánh với sản phẩm của công ty khác?"

3. Phương pháp đơn giản nhất để đối phó với tình huống khách hàng chê đắt đó là giúp khách hàng làm một phép tính. Ví dụ như lấy số tiền mà khách hàng phải bỏ ra chia nhỏ

thành chi phí cho một ngày hoặc một giờ đồng hồ nhằm làm giảm bớt áp lực của khách hàng; ngoài ra, cũng có thể lấy tổng số tiền khách hàng bỏ ra trừ đi những lợi ích kèm theo. Ví dụ như các chi phí lắp đặt, chi phí điện năng, v.v...

4. Lấy sản phẩm của mình so sánh với sản phẩm của đối thủ cũng là một phương pháp xử lý khá hiệu quả, vì giá tiền cao hay thấp cũng cần phải so sánh mới biết được. Khi tiến hành so sánh, nhân viên tiếp thị đương nhiên cần phải lấy ưu điểm sản phẩm của mình để so sánh với nhược điểm sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đồng thời cố gắng nói quá tính quan trọng của những nhược điểm này.

5. Nếu thực sự không được, nhân viên tiếp thị có thể nhượng bộ bằng cách tặng quà, hay có ưu đãi nhất định, v.v... Nhưng cần lưu ý là đưa ra nhượng bộ về giá cả cũng cần có phương pháp hợp lý. Điều này chúng tôi sẽ nói rõ hơn ở phần sau của cuốn sách.

6. Nếu tính toán ở mọi phương diện giá của sản phẩm đều ở mức tương đối cao, thì hãy thuyết phục từ những lợi ích vô hình như thiết kế sản phẩm, hình tượng thương hiệu, đẳng cấp, v.v... và đề cao thân phận khách hàng, để họ thấy sản phẩm này mới xứng đáng với họ.

7. Dù bạn sử dụng lý lẽ gì cũng đều phải xoay quanh từ “Giá trị”, vì giá thành và giá trị là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau.

Tình huống đối thoại

Dưới đây là cuộc đối thoại giữa ông Nam, trưởng phòng kế toán của công ty A và Ngọc Lan, nhân viên tiếp thị công ty phần mềm. Sản phẩm tiếp thị là phần mềm kế toán phiên bản mới nhất, nhưng khách hàng cho rằng chỉ với một bộ phần mềm mà cần đến 1.200 đô-la thực sự là quá đắt. Hãy xem nhân viên tiếp thị đã hóa giải tình huống như thế nào.

Khách hàng: *Giá cao quá, một bộ phần mềm kế toán mà đến tận 1.200 đô-la, chúng tôi mua không nổi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Nam, từ từ hãy bàn về vấn đề giá cả. À đúng rồi, vừa nãy ông có nói là việc đối chiếu sổ sách là vấn đề khiến ông cảm thấy đau đầu nhất hiện nay. Không biết bên ông thường xuyên phải đối chiếu sổ sách hay là chỉ thỉnh thoảng mới phải đối chiếu một lần.*

Khách hàng: *Ngọc Lan à, công ty chúng tôi là đơn vị trung gian giữa nhà máy sản xuất và các cửa hàng, siêu thị, vì thế việc đối chiếu sổ sách của phòng Kế toán của các cửa hàng, siêu thị, với sổ sách của người phụ trách nhà máy sản xuất là công việc chính hàng ngày của chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi hiểu, tôi hiểu. Trước đây, khi làm việc ở nhà máy sữa, tôi phụ trách có 5 cửa hàng nhưng mỗi ngày đều phải mất gần tiếng đồng hồ để làm đủ các báo cáo thanh toán. Đương nhiên, tôi không có được chuyên môn như ông, nhưng số lượng thị trường và nhà máy mà ông phụ trách nhiều hơn tôi rất nhiều, chắc hẳn thời gian mà ông phải bỏ ra mỗi ngày nhiều gấp mấy lần tôi, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đó là điều đương nhiên rồi, ít nhất mỗi ngày tôi mất ba tiếng đồng hồ để đối chiếu.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Nam, vậy thì chúng ta có thể làm một phép tính. Thời gian sử dụng của phần mềm kế toán bên chúng tôi là 5 năm, tương đương với hơn 1.800 ngày, trong khi giá của nó cũng chỉ có hơn 1.200 đô-la, giá thành sử dụng mỗi ngày tính ra chỉ hơn 0,5 đô-la, với phương thức tính như vậy ông có hiểu không?*

(Phép tính thứ nhất, lấy 1.200 đô-la chia cho hơn 1.800 ngày, được kết quả mỗi ngày hơn 0,5 đô-la)

Khách hàng: *Căn cứ theo phép tính này tôi có thể hiểu.*

Nhân viên tiếp thị: *Hay cũng có nghĩa là, chỉ cần chưa đầy 1 đô-la, ông đã tiết kiệm được hơn ba tiếng đồng hồ để đối chiếu sổ sách, bình quân mỗi tiếng đồng hồ chỉ mất có 5.000 đồng. Ông thử nghĩ xem, bỏ ra vài nghìn so với việc bỏ ra tâm huyết một tiếng đồng hồ để đối chiếu đi đối chiếu lại mà vẫn có sai sót, rõ ràng là việc bỏ ra vài hào xứng đáng hơn nhiều, ông có thấy như vậy không?*

(Phép tính thứ hai, lấy 0,5 đô-la chia cho ba tiếng đồng hồ, có được kết quả mỗi tiếng đồng hồ chỉ bỏ ra 5.000 đồng)

Khách hàng: *Vậy cũng đúng*!

Nhân viên tiếp thị: *Ông Nam, thực ra kể từ hôm nay ông cũng có thể ...*

Tình huống 31

Bớt giá xuống một chút hoặc chiết khấu thêm (đối với những sản phẩm không thể thương lượng giá cả)

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Ông Minh, tôi rất muốn giảm giá cho ông nhưng rất tiếc tôi không phải là người thu tiền. Thật sự không có cách nào cả, sản phẩm này áp dụng mức giá bán lẻ thống nhất trên toàn quốc, hôm qua có khách hàng đặt liền một lúc 100 chiếc, nhưng họ vẫn phải chịu mức giá như của ông, vì thế rất mong ông thông cảm.

Cách 2: Ông Minh, không phải tôi không muốn bớt giá cho ông, nhưng thực sự điều này là không thể. Nếu bớt, tôi sẽ phải tự bù tiền túi của mình ra, vì giá mà ông được hưởng đã là giá chiết khấu VIP rồi.

Cách 3: Tôi có thể hiểu được yêu cầu của ông, vì bản thân tôi khi đi mua hàng cũng vậy. Nhưng từ trước đến nay, công ty chúng tôi vẫn luôn thực hiện chiến lược báo giá thấp nhất cho khách hàng, bất luận là khách hàng cũ hay khách hàng mới, số lượng đặt hàng là bao nhiêu. Hơn nữa, tôi nghĩ điều mà ông quan tâm hơn cả đó chính là sản phẩm này có thể

giúp ông giải quyết được vấn đề thực tế hay không, tôi nói vậy không sai chứ?

Cách 4: Tôi vừa xin ý kiến giám đốc giúp ông và bị ông ấy mắng cho một trận. Ông ấy nói nếu tôi còn tiếp tục nhắc đến việc này nữa thì ông ấy sẽ trừ lương của tôi, như những gì tôi đã nói, đây thực sự đã là giá ưu đãi nhất rồi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Điều đầu tiên trước khi thương lượng giá đó là bạn phải tỏ ra thông cảm với cách nghĩ của họ. Nếu nhân viên tiếp thị xử lý quá cứng nhắc sẽ rất dễ gây ác cảm cho khách hàng. Trong nghệ thuật kinh doanh cần phải nắm rõ một quy tắc, đó là: trước hết phải giải quyết tâm lý của khách hàng, rồi sau đó mới giải quyết các khúc mắc.

2. Nếu giá của sản phẩm không thể thương lượng vậy thì rõ ràng cần phải có những lý do thích hợp để chứng minh. Ví dụ như giá bán lẻ thống nhất, giá cố định, giá khuyến mại đặc biệt đều là những lý do giải thích rất hữu hiệu. Trong đó, lý do khiến mọi người dễ dàng khiến khách hàng tin tưởng nhất là giá bán lẻ thống nhất vì khách hàng luôn quan tâm xem mình mua có bị đắt hơn người khác hay không.

3. Chuyển đề tài là vũ khí hữu hiệu để đối phó với câu hỏi này. Vì trong quá trình trả giá, việc kì kèo quá mức có thể gây ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng, dẫn đến việc phá hỏng cuộc đàm phán. Phương pháp tốt nhất để chuyển đề tài ở đây chính là đưa ra một vấn đề có sức hút, khi kéo được suy nghĩ của khách hàng sang hướng mà mình dẫn dắt thì vô hình chung vấn đề này sẽ được giải quyết.

4. Khách hàng luôn cố gắng trả giá thấp nhất nhưng vấn đề là khách hàng kì kèo vài lần mà vẫn không nhận được kết quả tích cực nào thì họ sẽ thấy không thoải mái. Vì thế, nếu được, nhân viên tiếp thị có thể tặng cho khách hàng một số món quà, không cần phải có giá trị quá lớn để phần nào giữ thể diện cho họ.

Nếu công ty thực sự không hỗ trợ bất cứ quà tặng nào, thì nhân viên tiếp thị có thể tự mình khuyến mại cho khách hàng và nói rõ là mình bỏ tiền túi ra. Phương pháp này có sức nặng ở chỗ vừa thể hiện giá sản phẩm không thể thương lượng được vừa thể hiện thành ý của nhân viên tiếp thị. Điều này có thể giữ thể diện cho khách hàng một cách tối đa. Theo kinh nghiệm thực tế của tôi, hầu hết khách hàng đều không nhận.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Đắt quá, bớt giá xuống một chút đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Lâm, tôi phát hiện ra ông thật sự rất giống tôi ở một điểm, khi tôi đi mua hàng, tôi cũng luôn hy vọng mua được giá rẻ một chút. Nhưng thực sự rất xin lỗi ông, bộ phần mềm này áp dụng giá bán lẻ thống nhất trên toàn quốc. Dù là khách hàng cũ hay khách hàng mới cũng đều chỉ có thể hưởng mức giá đặc biệt thấp*

nhất này, thế nên rất mong ông thông cảm.

Khách hàng: *Nói thì là như vậy, nhưng cô cứ nói với giám đốc thử xem sao, xin điều chỉnh giá xuống một chút.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Lâm, nói với Giám đốc tôi thì cũng vậy thôi, giá bán lẻ thống nhất trên toàn quốc vốn áp dụng từ xưa tới nay rồi. Hơn nữa, tôi nghĩ điều mà ông quan tâm hơn lúc này là bộ phần mềm này có thể giúp ông giải quyết triệt để vấn đề mà hệ thống của ông đang phải đối mặt hay không, tôi nói không sai chứ?*

Khách hàng: *Đúng vậy, nhưng nếu có thể bớt giá xuống một chút thì tốt hơn.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi rất hiểu suy nghĩ của ông, nhưng thật sự không có cách nào cả, trừ khi tôi lấy tiền túi để bù vào cho ông. Ông Lâm, ông là ông chủ lớn, chắc chắn ông sẽ không để cho một cô bé mới vào nghề như tôi phải làm như vậy đâu, phải không?*

Khách hàng: *Ôi ... ôi ... được rồi.*

Cuộc đối thoại thứ hai diễn ra giữa khách hàng là Giám đốc Vũ và Thu Phương – nhân viên tiếp thị của một công ty đào tạo:

Khách hàng: *Giá cao quá, ít nhất cũng phải chiết khấu 10% chứ.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Vũ, về vấn đề giá cả chẳng phải chúng ta đã bàn qua rồi ư? Theo như những gì đã trao đổi, để tham gia khóa học đào tạo bán hàng của giáo sư Lê Thế Minh trong hai ngày, mức học phí 1.500 đô-la là hoàn toàn hợp lý.*

Khách hàng: *Nói thì là như vậy, nhưng sao tôi vẫn cảm thấy giá hơi đắt, hay là giảm xuống 1.200 đô-la nhé.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Vũ, nếu được thì tôi đã giúp ông rồi, dù sao tôi cũng không phải là người thu tiền mà là công ty, tôi chỉ là nhân viên tiếp thị thôi, làm trong kinh doanh chắc ông hiểu điều này. Thật sự rất xin lỗi ông vì giá này là giá ưu đãi nhất mà công ty đã đưa ra. Giá ban đầu là 1.980 đô-la cơ, nhưng vì đây là lần đầu tiên công ty chúng tôi mời Giáo sư Lê Thế Minh đến giảng dạy nên mới quyết định đưa ra giá ưu đãi 1.500 đô-la này.*

Khách hàng: *Nếu đã có nhiều ưu đãi như vậy, điều này chứng tỏ việc điều chỉnh giá là hoàn toàn có thể.*

Nhân viên tiếp thị: *Thật sự là không được, giá này đã bao gồm chi phí thuê địa điểm, phí ăn nghỉ, phí giảng dạy của Giáo sư Minh rồi. Nếu điều chỉnh giá xuống nữa thì chúng tôi sẽ bị thiệt, nên mới ra quy định khắt khe, mong ông thông cảm cho.*

Khách hàng: *Bớt giá xuống một chút đi, cô cố gắng thử nghĩ cách xem sao.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Vũ, nếu được thì tôi đã sớm cố gắng xin giúp ông rồi. Hay là*

như thế này nhé, để tôi giới thiệu tiếp cho ông về trọng tâm của khóa học đào tạo này được không?

Khách hàng: *Không cần đâu, tôi đều hiểu rõ rồi, tốt nhất về giá cả nên điều chỉnh lại là được.*

Nhân viên tiếp thị: *Thôi được rồi, giám đốc Vũ, vì ông đã hết lần này đến lần khác đưa ra yêu cầu này, nếu không hỗ trợ ông thì tôi cũng cảm thấy thực sự áy náy. Nếu tôi có may mắn làm được đơn hàng này, công ty sẽ trả cho tôi một ít chi phí dịch vụ là 20 đô-la . Vậy thì tôi sẽ dùng số tiền này của mình để ưu đãi cho ông, ông thấy như vậy có được không?*

Khách hàng: *Như này thì....*

Nhân viên tiếp thị: *Nhưng 20 đô-la này không tiện lấy ra từ tiền hàng, khi chuyển khoản ông cứ trực tiếp chuyển 1.500 đô-la, khi đến buổi học tôi sẽ gửi trả lại 20 đô-la cho ông, ông thấy sao?*

Khách hàng: *Thôi được. Tôi cũng không phải loại người này, vậy cô đặt giúp tôi một chỗ nhé.*

Tình huống 32

Bớt giá xuống một chút hoặc chiết khấu thêm (đối với những sản phẩm có thể thương lượng giá cả)

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Không biết ông muốn mức giá là bao nhiêu? (Sau khi khách hàng trả lời) Ôi! Giá này thật sự không được, giá thấp quá, không biết giá A thì ông thấy thế nào?

Cách 2: Đối với yêu cầu của ông, tôi sẽ cố gắng xin giúp ông. Nhưng ông cũng đừng hy vọng nhiều quá, vì trước đây có khách hàng đặt mua liền một lúc 15 chiếc, nhưng họ cũng chỉ được hưởng chiết khấu 15% thôi. (Quay trở lại sau khi đã xin ý kiến lãnh đạo) Báo cho ông một tin vui, tôi đã xin được giúp ông mức chiết khấu bằng với giá của khách hàng mua số lượng nhiều rồi.

Cách 3: Như thế này nhé, tôi sẽ đi hỏi ý kiến giám đốc giúp ông, nhưng tôi không dám chắc chắn, vì đây đã là giá rất thấp rồi, nếu không được thì mong ông cũng đừng trách tôi.

Cách 4: Tôi vừa xin ý kiến giúp ông rồi, lãnh đạo nói chỉ có thể giảm tối đa 100 đô-la thôi. (Khách hàng tiếp tục đưa ra yêu cầu, nếu phải đi xin ý kiến lãnh đạo một lần nữa thì lần thứ 2 có thể giảm 10 đô-la. Nếu khách hàng vẫn ra sức đưa ra yêu cầu, lần thứ 3 chỉ có thể giảm 1 đô-la) Sách lược nhượng bộ là lần thứ nhất nhượng bộ nhiều một chút, lần thứ 2 chỉ nhượng bộ phần nào, lần thứ 3 thì nhượng bộ ít hơn.

Nghệ thuật ứng phó

1. Cho dù giá sản phẩm có thể thương lượng, nhưng khi khách hàng đưa ra yêu cầu này, nhân viên tiếp thị cũng không nên đồng ý ngay, mà phải nhấn mạnh về khó khăn của mình, ví dụ như nói đây đã là giá thấp nhất rồi. Điều này rất dễ hiểu vì nếu như yêu cầu đạt được quá dễ dàng thì sẽ khiến khách hàng tiếp tục đưa ra thêm những yêu cầu khác.

2. Tất cả những ưu đãi dành cho khách hàng cần phải có lý do thích hợp, nghĩa là sự nhượng bộ của nhân viên tiếp thị phải cho khách hàng thấy là không hề dễ dàng gì, ví dụ như lấy lý do là phải xin ý kiến lãnh đạo công ty hoặc sẽ cố gắng xin cho khách hàng giá tốt nhất, v.v...

3. Cách trả giá tốt nhất đó là "100-10-1", nghĩa là lần thứ nhất có thể nhượng bộ nhiều một chút, lần thứ hai ít hơn và lần thứ ba thì ở mức tối thiểu. Vì mức độ của sự nhượng bộ giảm dần có thể giúp khách hàng hiểu được tình thế của mình. Tuyệt đối không nên lần thứ nhất giảm cho khách hàng 100 đô-la, lần thứ hai và thứ ba vẫn tiếp tục giảm như vậy. Phương thức trả giá như vậy sẽ khiến cho khách hàng nghi ngờ mức độ chênh lệch giữa giá thực tế và đàm phán không biết điểm dừng. Việc này cũng có nghĩa là cuộc đàm phán đang dần thất bại.

4. Bất luận bạn đưa ra sự nhượng bộ thế nào thì khách hàng vẫn không hết đòi hỏi. Vấn đề là sau khi khách hàng đưa ra yêu cầu lần thứ nhất, nhân viên tiếp thị có thể đáp ứng ở một mức nhất định, nhưng đến lần thứ ba thì không thể đáp ứng được nữa. Điều này sẽ khiến khách hàng cảm thấy không thoải mái. Vì thế, tốt nhất nhân viên tiếp thị nên chuẩn bị sẵn một số sản phẩm khuyến mại với giá thành thấp dùng làm quà tặng để giữ thể diện cho khách hàng.

Tình huống đối thoại

Dưới đây là cuộc đối thoại giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị của một đại lý cung cấp phần mềm.

Khách hàng: *1.000 đô-la cơ á? Giá đắt quá, giảm bớt đi.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Phương, tôi có thể trực tiếp hỏi ông một câu hỏi được không? Mức giá lý tưởng mà ông đưa ra là bao nhiêu?*

Khách hàng: *500 đô-la !*

Nhân viên tiếp thị: *500 đô-la ư? Vì tháng này là tháng kỷ niệm ba năm thành lập công ty, nên chúng tôi triển khai chương trình khuyến mại: Bất cứ khách hàng nào chuyển khoản đặt mua hàng ngay trong ngày sẽ được hưởng ưu đãi giảm 20%. Điều đó cũng có nghĩa là, chỉ với 800 đô-la, ông đã có thể sở hữu bộ phần mềm kế toán nâng cấp này vĩnh viễn.*

Khách hàng: *800 đô-la vẫn đắt, tôi không có đủ khả năng, ngân sách có hạn. 500 đô-*

la thôi!

Nhân viên tiếp thị: *Thực sự không được, thưa ông. Nếu được thì tôi đã sẵn sàng giúp đỡ ông rồi, dù sao thì công ty trực tiếp thu tiền chứ không phải là tôi. Ông là kế toán, có lẽ ông cũng hiểu điều này. Chỉ với 800 đô-la, ông đã có thể giải quyết vấn đề đối chiếu sổ sách đau đầu. Không những vậy, bộ phần mềm này còn có thể tự động tạo ra những bảng biểu báo cáo mới nhất, giúp ông tiết kiệm rất nhiều thời gian, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Sản phẩm này tôi đã tìm hiểu rất kỹ rồi, cô không cần phải giới thiệu nữa, nếu cô đồng ý với giá 500 đô-la thì tôi sẽ đặt luôn một bộ, còn nếu cao hơn giá này thì có lẽ tôi cần phải suy nghĩ đã.*

Nhân viên tiếp thị: *Thôi, như này nhé ông Phương, có một cách để thỏa hiệp, ông xem có được không nhé?*

Khách hàng: *Cách gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu ngân sách của ông không đủ, hay là ông chuyển sang loại phần mềm kế toán khác nhé. Phần mềm này cũng rất dễ sử dụng, giao diện đơn giản mà cũng có đến 80% chức năng của bộ phần mềm mà tôi vừa giới thiệu.*

Khách hàng: *Vậy thì không được rồi, tôi muốn mua bộ kia cơ.*

Nhân viên tiếp thị: *Hay là như thế này nhé, tôi sẽ xin ý kiến giám đốc giúp ông, để xem có thể cố gắng xin giúp ông thêm một chút ưu đãi không, phiền ông đợi một phút, được không?*

Khách hàng: *Được, được.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Phương, xong rồi đây, báo cho ông một tin vui nhé.*

Khách hàng: *Tin vui gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Vốn dĩ giá thấp nhất của công ty tôi là 800 đô-la rồi nhưng dù sao ông cũng là khách hàng quen của công ty, luôn ủng hộ chúng tôi, nên giám đốc đặc biệt khuyến mại thêm cho ông 50 đô-la, vậy có nghĩa là ông chỉ cần trả 750 đô-la thôi. Đây là giá ưu đãi nhất từ trước đến nay mà chưa có khách hàng nào được hưởng đâu ạ.*

Khách hàng: *750 đô-la vẫn đắt quá!*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Phương, ông cứ thử nghĩ mà xem, phần mềm kế toán với giá này sao có thể có chức năng tạo lập văn bản tự động như vậy cơ chứ.* (Tiếp tục nhắc đến lợi ích đặc tính của sản phẩm)

Khách hàng: *Cái này tôi đã tìm hiểu qua rồi, nhưng giá phải rẻ hơn chút nữa thì tôi mới mua.*

Nhân viên tiếp thị: *Thực sự không có cách nào cả, ông thấy như này có được không nhé. Tôi sẽ tặng thêm cho ông một bộ Tạp chí Tài chính hàng năm.*

Khách hàng: *Tạp chí ư, tôi không cần, cô cứ đi hỏi lại giám đốc xem thế nào.*

Nhân viên tiếp thị: *Giờ giám đốc cũng không thể quyết định được nữa. Hay là ông đợi một lát nhé, tôi thử đề xuất với giám đốc cấp cao xem sao, tôi sẽ trả lời ông sau một phút nữa.*

Khách hàng: *Được rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Phương, tôi vừa đi hỏi giám đốc cấp cao rồi, ông ấy nói nếu ông đã đưa ra yêu cầu này, chúng tôi không đồng ý thì cũng thật không phải với một khách hàng quen như ông. Nhưng dù sao đây cũng là giá thấp nhất rồi, vì thế câu trả lời cuối cùng đó là bớt thêm cho ông 20 đô-la nữa. Đây đã là giá chót rồi.*

Khách hàng: *20 đô-la ư? Ít quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Hừ, vậy là ông đã mua được giá rẻ lắm rồi đó. Tuy nhiên, ông chỉ được chọn một trong hai thôi, ông sẽ lấy 20 đô-la hay Tạp chí hàng năm?*

Khách hàng: *Tôi chọn cả hai.*

Nhân viên tiếp thị: *Được rồi, được rồi. Thôi thì tôi tự quyết định vậy, khuyến mại cho ông cả hai, giờ thì tôi sẽ làm thủ tục cho ông nhé*!

Tuy cách trả giá trong đoạn đối thoại trên đây có vẻ rắc rối, nhưng không phải là hiếm gặp trong thực tế. Điều đáng bàn đến ở đây đó là trong đoạn đối thoại này, nhân viên tiếp thị đã áp dụng tốt một số nguyên tắc trọng yếu. Ngoài sự nhượng bộ lớn ở lần thứ nhất, sự nhượng bộ ở lần thứ hai nhất định phải giữ thái độ cứng rắn hơn, cho dù có đưa ra nhượng bộ thì cũng phải tìm lý do để giải thích. Ví dụ như đề xuất với giám đốc để giúp khách hàng hiểu rõ được sự nhượng bộ này là không hề dễ dàng có được. Và đến lần thứ ba thì nhất định phải cố gắng bằng mọi cách, dù là sự nhượng bộ rất nhỏ nhưng cũng cần phải có lý do xác đáng thuyết phục. Bên cạnh đó, cần phải liên tục nhấn mạnh đến giá trị của sản phẩm. Đến lần thứ tư thì đó cũng là sự nhượng bộ cuối cùng, cần phải chuẩn bị sẵn một số ý tưởng đối phó, ví dụ như việc ưu đãi 20 đô-la và tặng kèm quà tặng trong đoạn đối thoại trên. Trên thực tế, tất cả các khách hàng đều muốn có được cả hai ưu đãi và đây cũng là điều mà chúng ta hoàn toàn có thể chấp nhận. Sở dĩ phải làm như vậy, mục đích là để cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn, giúp họ có được cảm giác trả giá thành công.

Tình huống 33

Giá của công ty A thấp hơn giá của bên cô.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Đương nhiên là thấp hơn giá của chúng tôi. Giảng viên của công ty họ là ông A, tuy đó cũng là một giảng viên giỏi, nhưng ông ấy chỉ có ba năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Trong khi đó, giảng viên B của công ty chúng tôi không những là tác giả của những cuốn sách bán chạy mà còn có hơn 15 năm kinh nghiệm. Những khách hàng mà chúng tôi đã từng phục vụ đều là những doanh nghiệp lớn có tên tuổi trong top 500 doanh nghiệp lớn trên toàn thế giới, thế nên giá cả tất nhiên là không giống nhau. Ông có công nhận như vậy không?

Cách 2: Thực tế thì đúng là giá của chúng tôi hơi cao. Nhưng giá này đã bao gồm: Giá bán, phí lắp đặt, phí bảo hành bảo trì. Trong khi công ty A chỉ đơn thuần báo giá bán ra mà thôi. Bây giờ tôi sẽ làm một phép tính để giúp ông so sánh rõ hơn.

Cách 3: Ông Trịnh, tục ngữ có câu "Tiền nào của nấy". Vì chúng tôi sử dụng nguyên liệu nhập khẩu nên tuổi thọ trung bình của sản phẩm là 15 năm, trong khi đó, các sản phẩm của công ty khác có tuổi thọ sử dụng chưa đến 10 năm. Vì thế tuy giá của chúng tôi có vẻ hơi cao nhưng về cơ bản đây là một mức giá hợp lý với giá trị của sản phẩm.

Cách 4: Đúng là như vậy, giá của chúng tôi thực sự cao hơn so với giá của công ty A. Nhưng sản phẩm của chúng tôi lại có ưu điểm tiết kiệm điện năng, trước đây tôi đã trao đổi về vấn đề này với ông rồi. Với cách tính như sau, nếu mỗi ngày tiết kiệm được 10 số điện thì 1 năm ông sẽ có thể tiết kiệm được 3650 số điện, tính ra 1 năm có thể tiết kiệm gần 400 đô-la chi phí điện, sử dụng trong 5 năm thì con số tiết kiệm được sẽ là 2.000 đô-la, trong khi giá mua vào chỉ chưa đến 1.500 đô-la. Ông nghĩ thế nào?

Cách 5: Thực ra tôi cũng giống ông, đều mong muốn mua được sản phẩm tốt nhất với giá thấp nhất, nhưng thực tế cuộc sống cho ta thấy một chân lý là "Tiền nào của nấy". Nếu ông đồng ý bỏ ra 3.000 đô-la để tham gia khóa học đào tạo này, có lẽ điều đầu tiên ông cần nghĩ đến là khóa học này liệu có thể giúp ông giải quyết được vấn đề thực tế hay không chứ không phải mức chênh lệch giá 200 đô-la đến 300 đô-la. Ông thấy có đúng không?

Nghệ thuật ứng phó

1. Giá của bất cứ sản phầm nào đưa ra đều không phải là giá mua đơn thuần, mà kèm theo đó là các chi phí Bảo dưỡng – Sửa chữa – Sử dụng v.v... Vì thế, sau khi định nghĩa lại báo giá, nhân viên tiếp thị cần phải so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Đây được coi là một sách lược rất có hiệu quả để đánh bại đối thủ.

2. Giá cả và giá trị của sản phẩm là hai khái niệm hoàn toàn không giống nhau. Đối thủ cạnh tranh đưa ra báo giá thấp, nhưng liệu nó có thể giúp khách hàng giải quyết vấn đề thực tế hay không, đây mới là việc đáng để bàn bạc. Do vậy, bạn nên chuyển đề tài sang vấn đề thực tế của khách hàng, đồng thời chứng minh sản phẩm mình tiếp thị mới là phương án giải quyết tốt nhất.

3. Nếu khách hàng đề cập đến việc giá của đối thủ thấp hơn để trả giá, chúng ta có thể đồng ý giảm bớt giá cho khách hàng nhưng ngược lại sẽ phải giảm bớt đi một số dịch vụ. Ví

dụ như: không bao gồm dịch vụ lắp đặt, hoặc rút ngắn thời hạn bảo hành. Sau đó thăm dò phản ứng của khách hàng.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Đắt quá! Có lẽ tôi không đủ kinh phí.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Mạnh, tôi rất hiểu suy nghĩ của ông. Nhưng tôi muốn biết ông chê đắt là đang so sánh với sản phẩm của bên nào?*

Khách hàng: *So với công ty A. Sản phẩm của họ chỉ có 30.000 đô-la, trong khi sản phẩm bên ông lại gần 50.000 đô-la.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông nói rất đúng. Rất nhiều khách hàng của chúng tôi cũng đề cập tới vấn đề như ông vừa nói. Đúng là sản phẩm bên tôi đắt hơn gần 20.000 đô-la, nhưng ở đây có một sự khác biệt rất lớn.*

Khách hàng: *Khác biệt gì*?

Nhân viên tiếp thị: *Chi phí của một sản phẩm về cơ bản không khác nhau là mấy và không đáng là bao, nhưng chi phí cho nó vận hành mới là vấn đề. Giống như việc mua xe không tốn quá nhiều tiền, nhưng chi phí sử dụng như nhiên liệu, phí cầu đường, phí bảo dưỡng, sửa chữa thì lại rất cao. Vì thế mọi người vẫn thường nói vui với nhau "mua xe thì dễ – nuôi xe thì khó". Chi phí vận hành bên chúng tôi chỉ cần có 20.000 đô-la mỗi năm sử dụng, trong khi sản phẩm của công ty A theo tôi được biết phải cần tới gần 30.000 đô-la vì hệ số tiêu hao điện năng lớn, xác suất hỏng hóc cao. Sản phẩm của chúng tôi mỗi năm có thể tiết kiệm 10.000 đô-la chi phí, nếu sử dụng liên tục trong 15 năm thì ông đã tiết kiệm được gần 150.000 đô-la. Nếu bây giờ ông quyết định đầu tư 20.000 đô-la thì ông có thể thu lại được tổng cộng 150.000 đô-la lợi nhuận từ các chi phí liên quan nêu trên. Rõ ràng đây là một quyết định có lợi, được nhiều hơn mất!*

Khách hàng: *Ồ, ông nói vậy cũng có vẻ có lý đấy chứ*!

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *Bên Thành Đạt báo giá thấp hơn bên ông.*

Nhân viên tiếp thị: *Chính xác, bên đó báo giá thấp hơn bên tôi một chút. Tuy Thành Đạt là một đơn vị đào tạo khá lớn trong thành phố, nhưng họ chủ yếu làm về các khóa học mở rộng, rất ít khi có khóa học về kinh doanh. Trong khi bên chúng tôi lại chuyên đào tạo về kinh doanh. Một đơn vị chuyên nghiệp với một đơn vị nghiệp dư, cũng giống như sự khác biệt giữa điện thoại di động Apple và điện thoại mini, giá cả đương nhiên cũng sẽ khác nhau, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Không thể nói như vậy được, giảng viên phụ trách của bên họ cũng rất giỏi mà.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Thành, xin được hỏi chương trình bên Thành Đạt là do giảng viên nào phụ trách.*

Khách hàng: *Giáo sư Diệp Minh.*

Nhân viên tiếp thị: *Ồ, hóa ra là Giáo sư Diệp Minh à. Đúng là Giáo sư Minh rất giỏi, đặc biệt về mảng đào tạo bán hàng, nhưng theo như chúng tôi được biết, sở trường của ông ấy là các khóa học đào tạo về lĩnh vực làm đẹp, vì giáo sư Diệp đã có hơn 10 năm kinh nghiệm đào tạo trong lĩnh vực này. Thế nhưng kinh doanh điện gia dụng và kinh doanh Spa là hai lĩnh vực hoàn toàn khác nhau, ông là cao thủ bán hàng, chắc ông cũng biết điều này.*

Khách hàng: *Ừ.*

Nhân viên tiếp thị: *Cũng giống với giáo sư Minh, giáo sư Vũ Văn mà chúng tôi giới thiệu có kinh nghiệm nghề nghiệp đã lâu năm. Chỉ khác biệt đó là sở trường của giáo sư Minh là làm đẹp, còn sở trường của giáo sư Văn là kinh doanh điện gia dụng. Nói gì thì nói, bất kể là giáo sư nào thì điều mà ông quan tâm nhất vẫn là chất lượng khóa học, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đương nhiên rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Muốn giải quyết được vấn đề thực tế của nhân viên kinh doanh thì cần phải liên hệ thực tế. Chúng tôi sẽ tham khảo nhu cầu của bên ông, đồng thời cử người phụ trách đến quầy hàng để điều tra thực tế. Sau khóa học, chúng tôi sẽ đến hiện trường để khảo sát thêm một lần nữa, sau đó tổ chức các buổi phụ đạo giám sát. Thực ra, nếu không cung cấp điều tra hiện trường và phụ đạo giám sát thì báo giá có thể giảm xuống ít nhất 20%, đến lúc đó mức giá sẽ tương đương với bên Thành Đạt, ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Vậy thì không được, việc điều tra nghiên cứu chắc chắn không thể thiếu.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, bây giờ chúng ta trao đổi qua về nội dung của cuộc điều tra hiện trường để xem khi nào có thể đưa ra báo cáo, vậy có được không?*

Khách hàng: *Ok.*

Tình huống 34

Người khác mua được giá rẻ hơn tôi.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Là như thế này, đúng là trước đây giá thành sản phẩm có thấp hơn so với bây giờ một chút, nhưng giá đó không bao gồm phí lắp đặt. Bây giờ giá đã bao gồm phí lắp đặt

trong đó rồi nên thực tế thì giá cũng là như nhau thôi.

Cách 2: Haizz, biết làm thế nào được. Cũng giống như tháng trước, 1 đô-la một cân rau cải nhưng tháng này thì 2 đô-la một cân. Ở thời điểm vật giá tăng cao, tiền công trả cho công nhân cũng tăng gần 30%. Nói chung, trong phạm vi khả năng cho phép, công ty chúng tôi cũng chỉ là điều chỉnh giá cao hơn một chút, rất mong ông có thể thông cảm.

Cách 3: Bắt đầu từ tháng này, công ty chúng tôi thay đổi, nâng cấp sản phẩm. Tuy mô hình sản phẩm không có gì thay đổi nhưng các chương trình ứng dụng được bổ sung thêm rất nhiều, các thao tác cũng đơn giản hơn. Có thể nói loại mà bạn ông mua là mẫu mã cũ, còn loại mà ông nhìn thấy là sản phẩm mới đã được nâng cấp nên giá cả đương nhiên sẽ có chút thay đổi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Nhân viên tiếp thị cần tìm hiểu xem sản phẩm có gì thay đổi không. Dù là thay đổi rất nhỏ thì đó cũng là lý do để ứng phó rất tốt. Ví dụ như một chức năng nào đó được nâng cấp, nhân viên tiếp thị nói kỹ hơn về điều đó để giúp khách hàng hiểu được việc bỏ thêm tiền cũng là xứng đáng.

2. Nếu tăng giá đơn thuần nhưng vô tình khách hàng lại biết người khác mua được giá rẻ hơn, bạn chỉ cần "than khổ", rằng do giá nguyên liệu tăng quá nhanh, chi phí của công ty không đủ, dẫn đến giá cả phải điều chỉnh cao hơn theo xu thế tình hình thị trường.

3. Bạn có thể đưa ra lý do là thỉnh thoảng công ty tổ chức các chương trình thúc đẩy bán hàng, khách hàng được hưởng ưu đãi nhất định. Nếu mua không đúng thời điểm ưu đãi này, thì giá thành sẽ cao hơn. Với lý do này, khách hàng đều có thể hiểu và thông cảm được.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Không thể nào, tháng trước bạn tôi mua giá là 158 đô-la, sao tháng này lại tăng lên 198 đô-la rồi?*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, đúng rồi, gói mà ông lựa chọn tháng trước đúng là có giá 158 đô-la, nhưng chỉ áp dụng cho ngày 17/5, hôm đó là ngày Viễn thông thế giới nên công ty tôi mới đưa ra chương trình khuyến mại đặc biệt.*

Khách hàng: *Thế này nhé, phiền cô đề xuất giúp tôi xem có thể áp dụng với giá 158 đô-la được không?*

Nhân viên tiếp thị: *Thật ngại quá! Gói khuyến mại đó không phải do tôi quyết định mà là do công ty thống nhất. Hơn nữa, gói 198 đô-la ông được hưởng thêm rất nhiều ưu đãi đi kèm như truy cập Internet không giới hạn, gọi 1.000 phút nội mạng miễn phí.*

Những ưu đãi này không phải là gói dịch vụ nào cũng có. Dù có sử dụng mạng điện thoại cố định cũng không có giá như vậy. Ý ông sao?

Khách hàng: *Điều này tôi biết, nhưng nghĩ đi nghĩ lại thì vẫn thấy không thoải mái.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi rất hiểu tâm trạng của ông, nhưng theo tôi được biết, các chương trình khuyến mại tương tự công ty chúng tôi sẽ không tổ chức nữa đâu. Hơn nữa, gói 198 đô-la với những ưu đãi như tôi vừa kể đã có giá trị rất lớn rồi. Nếu ông đợi đến tháng sau mới mua thì có lẽ giá cả lại sẽ có sự thay đổi nữa. Ông đã bỏ lỡ cơ hội một lần thì đừng nên bỏ qua lần thứ hai nữa.*

Khách hàng: *Được rồi, được rồi*!

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *500 đô-la chứ không phải 400 đô-la à?*

Nhân viên tiếp thị: *Gói phần mềm này từ trước đến nay công ty chúng tôi đều bán với giá 500 đô-la. Đây là giá thống nhất trên toàn quốc rồi, liệu có phải ông nhìn nhầm không?*

Khách hàng: *Không thể nào, tháng trước bạn tôi vừa mua một bộ rồi, thấy dùng được anh ấy mới giới thiệu cho tôi, tôi đã hỏi anh ấy rồi, đúng là 400 đô-la, không thể nào nhầm được.*

Nhân viên tiếp thị: *Với giá 400 đô-la, công ty chúng tôi cũng có mấy loại, hay là model không đúng nhỉ?*

Khách hàng: *Cũng không phải, tôi đã lấy bút ghi lại, model là kp123, đúng là loại mà chúng ta vừa nói đến.*

Nhân viên tiếp thị: *Như này đi. Phiền ông đợi một lát tôi sẽ kiểm tra giúp ông để xem vấn đề là ở chỗ nào được không?*

Khách hàng: *Được, phiền cô nhanh lên một chút*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Lâm, tôi đã kiểm tra giúp ông rồi. Loại mà bạn ông mua và loại mà ông tìm hiểu không phải là một sản phẩm vì thế giá cả có sự khác biệt nhất định.*

Khách hàng: *Sao lại thế được? Model rõ ràng là giống nhau mà.*

Nhân viên tiếp thị: *Model đúng là giống nhau, chức năng về cơ bản cũng giống nhau nhưng nếu mở phần mềm ra thì ông sẽ thấy mã số giữa hai loại có chút khác biệt. Mã cuối cùng của loại kia là 011-A, còn của loại này là 011-B, nghĩa là loại mà ông nhìn thấy là phiên bản đã được nâng cấp, còn loại của bạn ông mua là phiên bản cũ.*

Khách hàng: *Ồ, tôi hiểu rồi.*

Tình huống 35

Vượt quá ngân sách của chúng tôi.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Ông Lâm, một vấn đề quan trọng như vậy, lẽ nào chỉ vì vấn đề kinh phí mà ông lại không giải quyết ư?

Cách 2: Cũng chính vì ngân sách không đủ nên ông càng cần nhanh chóng giải quyết vấn đề này. Vấn đề này tồn tại càng lâu thì hiệu quả sản xuất của bộ phận ông càng bị giảm sút đáng kể. Đó chính là nguyên nhân dẫn đến ngân sách của bộ phận bên ông bị hạn chế. Ông thấy có đúng không?

Cách 3: Với tư cách là người đưa ra quyết định, ông tuyệt đối không nên để bản thân bị ngân sách khống chế, mà nên chủ động điều tiết ngân sách hoạt động của công ty. Sử dụng sản phẩm sớm ngày nào thì có lợi sớm ngày đó. Nếu vấn đề này sớm muộn cũng phải giải quyết, vậy thì chúng ta không nên để cho ngân sách trở thành rào cản của sự phát triển.

Cách 4: Tuy ngân sách của bộ phận ông bị hạn chế nhưng ngân sách chung của công ty thì vẫn đủ. Nếu ông không đề xuất cho bộ phận của mình thì ngân sách sẽ "rót" cho các bộ phận khác trước. Nếu đã vậy, sao ông không cố gắng giành lấy lợi ích cho bộ phận của mình?

Nghệ thuật ứng phó

1. Ngân sách vốn dĩ có thể điều chỉnh, thế nên bạn có thể nói với khách hàng rằng: "Đừng để ngân sách khống chế chúng ta, mà ta cần phải chủ động điều tiết ngân sách." Ngân sách tuy cố định nhưng con người quản lý cần phải linh hoạt.

2. Quyết định ngân sách thường là do bên trên "rót" xuống nhưng cấp trên luôn có một khoản ngân sách riêng để dự phòng. Do vậy nếu khách hàng không chủ động đề xuất, thì các bộ phận khác cũng sẽ đề xuất trước và họ sẽ mất đi cơ hội. Cần phải nói rõ cho khách hàng hiểu, vì việc đề xuất được nguồn ngân sách lớn, ổn định cho bộ phận của mình liên quan đến lợi ích của chính bản thân khách hàng.

3. Nhấn mạnh tầm quan trọng của vấn đề, bởi việc trì hoãn ra quyết định sẽ khiến cho sự việc càng trở nên xấu đi, ví dụ "Lẽ nào chỉ vì vài ngàn đô-la kinh phí mà ông để cho bộ phận của mình phải tổn thất hàng chục đô-la doanh số bán hàng mỗi ngày ư?" Cần để cho khách hàng cảm thấy rằng áp lực do vấn đề đem lại là điều không thể chấp nhận. Để hóa giải áp lực này, họ sẽ phải cố gắng hơn nữa trong việc xin ngân sách.

4. Nếu ngân sách của khách hàng quá ít so với thực tế, bạn có thể cùng họ nghĩ cách giải quyết, ví dụ như tạm ứng một khoản ngân sách từ bộ phận khác hoặc mở rộng quy mô.

Chẳng hạn, cả phòng tiếp thị và phòng nhân sự đều có nhu cầu mở một khóa đào tạo cho nhân viên mới. Nếu hai phòng kết hợp, mở rộng khóa học, khoản ngân sách cũng được nhân lên.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Tôi không có đủ ngân sách.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy ư? Thế theo ước tính của ông thì ngân sách bị vượt quá khoảng bao nhiêu %?*

Khách hàng: *Có lẽ khoảng 20%.*

Nhân viên tiếp thị: *Điều đó có nghĩa là hiện tại bên ông vẫn còn thiếu khoảng 2.000 đô-la phải không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Trương, thông thường ngân sách đều có thể điều chỉnh. Lẽ nào chỉ vì 2.000 đô-la mà khiến một giám đốc như ông phải khó xử ư? Liệu có phải ông vẫn còn do dự gì về hiệu quả của khóa học này?*

Khách hàng: *Khóa học do giáo sư Phương Bằng phụ trách nên tôi rất tin tưởng, nếu không thì tôi đã không nói chuyện với cô lâu như vậy. Nhưng khóa học này là khóa học bổ túc cá nhân nên công ty chỉ có thể chi trả không quá 8.000 đô-la.*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi hiểu rồi, thực ra có một cách đơn giản để giải quyết.*

Khách hàng: *Cách gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Thông thường mức ngân sách mà công ty hỗ trợ cho ông đều được tính theo năm, phải vậy không?*

Khách hàng: *Không sai.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông thấy thế này có được không nhé. Ông sẽ đăng ký khóa học một năm trước, như vậy thì ông chỉ phải chi trả học phí của một năm, sang đến năm thứ hai chúng ta sẽ tiếp tục sử dụng ngân sách của năm sau. Ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Được đấy, đây quả là cách hay.*

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *Rất tiếc, việc này đã vượt quá ngân sách của chúng tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Khương, theo như những gì mà chúng ta đã trao đổi, nhân*

viên bán hàng bên ông đang gặp nhiều khó khăn về thông tin khách hàng và kỹ năng trả lời khi tiếp thị qua điện thoại. Điều này đã gây nên ảnh hưởng không nhỏ đối với doanh thu của phòng ông, đúng không?

Khách hàng: *Đúng vậy, tôi cũng cảm thấy vấn đề này rất nghiêm trọng, nhưng ngân sách của bộ phận tôi không đủ, cá nhân tôi cũng chẳng có cách nào khác.*

Nhân viên tiếp thị: *Về vấn đề ngân sách chúng ta có thể bàn bạc sau. Ông Khương, thông tin khách hàng không chính xác có thể gây ảnh hưởng lớn như thế nào đến doanh số chung? Liệu có đến 30% không?*

Khách hàng: *Có lẽ cũng xấp xỉ con số đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Tính đến thời điểm này, bộ phận của ông có tất cả bao nhiêu nhân viên bán hàng.*

Khách hàng: *Hơn 30 người.*

Nhân viên tiếp thị: *Theo tiêu chuẩn của lĩnh vực kinh doanh này, thông thường mỗi nhân viên bán hàng hàng tháng phải đạt được ít nhất khoảng 10.000 đô-la doanh số bán hàng, nếu thấp hơn con số này thì không đủ chi phí, tôi nói như vậy có đúng không?*

Khách hàng: *Khoảng như vậy. Lợi nhuận của lĩnh vực kinh doanh phần mềm tương đối cao, với doanh số mỗi tháng là 10.000 đô-la cũng được coi là tạm ổn.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy để tôi làm một phép tính giúp ông.* (Làm những phép tính về tổn thất của bộ phận đó nếu không thực hiện đào tạo ngay.)

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Trong khi ở rất nhiều công ty ngân sách đều có thể điều chỉnh, ví dụ như công ty bên tôi khi cần thiết đều có thể làm đề xuất bổ sung, chỉ cần có lợi cho công ty của mình thì việc bổ sung 10.000 đến 20.000 đô-la có lẽ cũng không là vấn đề gì. Vì chỉ cần một hai ngày, ông đã cũng có thể thu hồi lại toàn bộ chi phí đó. Ông có nghĩ như vậy không?*

Khách hàng: *Được, tôi sẽ thử đề xuất xem sao.*

Tình huống 36

Có quà tặng gì không?

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Chúng tôi sẽ tặng kèm theo máy một bộ Pin và một chiếc thẻ TF 512M có giá trị hơn 100 đô-la (phụ kiện đi kèm với sản phẩm).

Cách 2: Thật sự rất xin lỗi, đây đã là giá chiết khấu thấp nhất rồi. Nếu tặng thêm quà tặng gì nữa thì công ty sẽ bị lỗ mất.

Cách 3: Có, gửi kèm với sản phẩm là một tấm bưu thiếp cảm ơn mà tự tay tôi viết tặng, cảm ơn về sự tin tưởng và ủng hộ của ông dành cho chúng tôi.

Cách 4: Tôi đã đề xuất và quyết định tặng ông một túi quà trị giá 480 đô-la, bên trong gồm có một dây cáp Video HD trị giá 100 đô-la, một tai nghe không dây trị giá 200 đô-la, thẻ vàng dịch vụ VIP trị giá 180 đô-la. Có tấm thẻ vàng này ông sẽ được hưởng dịch vụ sửa chữa miễn phí tại nhà trong hai năm, tai nghe có thể giúp ông tự do nghe nhạc và xem phim vào ban đêm mà không làm phiền đến mọi người xung quanh.

Nghệ thuật ứng phó

1. Trong trường hợp công ty thực sự không có quà tặng kèm theo, mà khách hàng lại đưa ra yêu cầu thì nhân viên tiếp thị vẫn có thể đồng ý. Ví dụ như tôi trước đây vẫn thường xuyên gửi thiệp tri ân tới khách hàng, tục ngữ có câu "của ít lòng nhiều", món quà tuy không đáng giá gì nhưng lại thể hiện tấm lòng của tôi. Và điều quan trọng hơn cả đó là sau khi tôi làm như vậy, khách hàng thường không nhắc đến quà tặng nữa. Vì nếu nhắc đến thì bản thân họ cũng cảm thấy rất ngại.

2. Mặc dù không có quà tặng cho khách hàng nhưng vẫn cần phải giữ thể diện cho họ, ví dụ bạn có thể khéo léo nói rằng đây đã là giá thấp nhất rồi.

3. Tuy công ty không có quà tặng, nhưng nếu tìm kỹ thì có lẽ vẫn có, ví dụ như một số phụ kiện đi kèm với sản phẩm, một món quà rất thực tế. Tuy nhiên khi sử dụng cách nói này bạn cũng cần phải suy nghĩ linh hoạt, ví dụ như thẻ nhớ có thể làm quà tặng đi kèm điện thoại di động, còn bộ sạc là phụ kiện tất yếu rồi.

4. Nếu khách hàng một mực đòi hỏi thì nhân viên tiếp thị cũng có thể khai thác ra một số quà tặng khác để thỏa mãn nhu cầu của họ, tuy nhiên cần phải cân nhắc đến giá trị của quà tặng. Lời khuyên dành cho mọi người ở đây là nên sử dụng những sản phẩm tiếp thị, đĩa CD, v.v... vì chi phí dành cho những sản phẩm này chỉ khoảng 1 đến 2 đô-la, mà giá trị đạt được thì lại không hề tồi.

5. Nếu công ty có quà tặng kèm theo, tuyệt đối đừng quên nói rõ giá trị của từng món quà. Ví dụ như túi quà trị giá 480 đô-la trong mẫu câu trả lời ở phía trên. Dù giá thành của nó chỉ vào khoảng vài chục đô-la nhưng thông qua cách giới thiệu này, khách hàng sẽ cảm thấy món quà có giá trị hơn.

Tình huống đối thoại

Cuộc đối thoại thứ nhất:

Khách hàng: *Thế có quà tặng gì kèm theo không*?

Nhân viên tiếp thị: *Tất nhiên rồi, không những vậy đó còn là một món quà rất thần bí.*

Khách hàng: *Món quà thần bí gì vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Nếu đã là món quà thần bí thì cho phép tôi giữ bí mật được không?*

Khách hàng: *Rốt cuộc là gì đây*?

Nhân viên tiếp thị: *Thực ra để cảm ơn sự ủng hộ của ông, tôi đã chủ ý lựa chọn một tấm thiệp cảm ơn dành tặng ông, tuy không đáng giá gì nhưng nó thể hiện tấm lòng của tôi.*

Khách hàng: *Ồ! Cảm ơn cô nhé, thế còn có quà tặng gì khác không?*

Nhân viên tiếp thị: *Vì đây đã là giá ưu đãi nhất rồi nên thực sự là không có quà khuyến mại kèm theo nữa. Nhưng tôi đã đề xuất đặc biệt tặng ông một chiếc CD giới thiệu chương trình đào tạo quản lý của Giáo sư Thế Minh. Nội dung trong chiếc đĩa này nếu như ông tham gia nghe tại buổi tọa đàm trực tiếp thì ít nhất cũng phải mất tới 500 đô-la tiền phí tham dự đấy.*

Khách hàng: *Cảm ơn cô*.

Cuộc đối thoại thứ hai:

Khách hàng: *Có quà tặng gì không*?

Nhân viên tiếp thị: *Để cảm ơn sự ủng hộ của ông, tôi đã đề xuất với giám đốc giúp ông và quyết định tặng ông một túi quà lớn trị giá 700 đô-la.*

Khách hàng: *Là túi quà gì vậy*?

Nhân viên tiếp thị: *Bên trong túi quà này có một phần mềm diệt virút phiên bản gốc và miễn phí nâng cấp trong 3 năm. Để tôi làm phép tính giúp ông, một bộ phần mềm diệt virus phiên bản gốc hiện nay có giá 100 đô-la, nâng cấp miễn phí trong ba năm có thể tạm tính là 150 đô-la, vậy là món quà này có thể giúp ông tiết kiệm 250 đô-la chi phí rồi.*

Khách hàng: *Ồ! Còn gì nữa không*?

Nhân viên tiếp thị: *Ngoài ra chúng tôi còn tặng thêm cho ông một đĩa CD bên trong với gần 100 chương trình thông dụng. Nó sẽ giúp ông tránh khỏi những phiền toái trong việc tìm kiếm phần mềm ứng dụng trên mạng và điều quan trọng hơn là món quà này là phiên bản gốc có giá thị trường là 450 đô-la.*

Khách hàng: *Ok*!

Tình huống 38

Đổi quà khuyến mại và điểm thưởng sang tiền mặt.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Việc này thật sự là không được, khó khăn lắm tôi mới đề xuất xin được quà tặng cho ông. Rất mong ông thông cảm.

Cách 2: Như ông cũng biết đấy, công ty chỉ dành quà tặng đặc biệt cho khách hàng cũ, còn khách hàng bình thường thì không có. Hơn nữa, đây là mức chiết khấu dành cho khách hàng cũ nên rất lấy làm tiếc là không thể đáp ứng được yêu cầu của ông rồi.

Cách 3: Tôi có thể hiểu được cách nghĩ của ông, nhưng thật sự tiếc là không thể giúp được. Đây là giá bán lẻ thống nhất trên toàn quốc, với lại dù tôi có đồng ý, với tư cách chỉ là một nhân viên tiếp thị thì tôi cũng không được quyền quyết định.

Cách 4: Quà tặng là do nhà máy sản xuất tặng kèm đồng bộ cho khách hàng, chúng tôi chỉ là đại lý nên không can thiệp được.

Cách 5: Đợi một lát. Hãy để tôi bình tĩnh lại đã vì yêu cầu của ông khiến tôi thực sự cảm thấy bối rối.

Cách 6: Rất tiếc vì quà tặng và điểm thưởng đều là khuyến mại tặng thêm nên không thể khấu trừ được, điều này rất mong ông hiểu cho. Quan trọng vẫn là sản phẩm phù hợp với nhu cầu của ông.

Nghệ thuật ứng phó

1. Yêu cầu mà khách hàng đưa ra rõ ràng là không thực tế, dù bản thân khách hàng cũng ý thức rõ điều này. Nhưng nhân viên tiếp thị vẫn phải cố tỏ ra vui vẻ, giữ thái độ khách sáo và nói rõ cho khách hàng hiểu cái khó của vấn đề đang đề cập.

2. Có thể chuyển sang nói về một đề tài khác, ví dụ như bạn có thể chủ động đưa ra một vấn đề khác: "Việc này e rằng là không được, bản thân tôi cũng không thể quyết định. Hay là chúng ta thảo luận về những điều cần chú ý khi sử dụng sản phẩm trước đã."

3. Nếu khách hàng vẫn giữ thái độ kiên quyết thì có thể nói với họ: "Như này nhé, để tôi xin ý kiến giám đốc cấp cao giúp ông". Câu trả lời khách hàng sau khi hỏi xong sẽ là: "Vừa nãy tôi bị giám đốc khiển trách, ông ấy nói rằng nếu tôi còn đề cập tới vấn đề này nữa thì ông ấy sẽ trừ trợ cấp xăng xe tháng này của tôi."

Tình huống đối thoại

Hãy xem cách nhân viên tiếp thị xử lý trong tình huống dưới đây:

Khách hàng: *Theo như những gì cô nói thì túi quà trị giá 480 đô-la nghe có vẻ được đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Đương nhiên là vậy, mỗi món quà trong túi quà này đều rất hữu dụng, dây cáp Video HD có thể dùng để nối với ti vi, thẻ vàng thì có thể giúp ông hưởng dịch vụ VIP cao cấp tại nhà, còn tai nghe không dây thì có thể giúp ông xem tivi vào buổi tối mà không sợ làm ảnh hưởng đến giấc ngủ của người khác.*

Khách hàng: *Nếu đã vậy thì hay là như thế này đi, cô hãy giúp tôi đổi sang tiền mặt được không. Tôi cũng không yêu cầu phải đủ 480 đô-la, cô bớt cho tôi 200 đô-la cũng được.*

Nhân viên tiếp thị: *Thật sự rất xin lỗi ông vì quà tặng là của nhà máy sản xuất tặng kèm đồng bộ, nhưng giá thì lại do bên trong công ty tổng quy định, đây là hai hệ thống khác nhau, vì thế thực sự không có cách nào thương lượng cả.*

Khách hàng: *Vậy cô hỏi thử giám đốc của cô xem sao, nếu thực sự không được thì đổi túi quà trị giá 480 đô-la này sang 100 đô-la tiền mặt cũng được.*

Nhân viên tiếp thị: *Thưa ông Ngô, vừa nãy tôi cũng đã giải thích với ông rồi. Đây là hai hệ thống riêng biệt nên không dễ dàng xử lý như vậy được. À đúng rồi, thế tại sao ông lại không muốn nhận túi quà này?*

Khách hàng: *Vấn đề là tôi đã có dây cáp Video HD và tai nghe không dây rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì ông xem như thế này có được không nhé. Bên chúng tôi vẫn còn rất nhiều quà tặng khác, tôi sẽ điều chỉnh giúp ông đổi hai món quà này sang món quà khác nhé, ý ông thế nào?*

Khách hàng: *Thôi được rồi, cũng đành như vậy thôi.*

Tình huống 39

Đợi khi nào có chương trình khuyến mại tôi sẽ gọi điện lại.

Câu trả lời thông minh

Cách 1: Cũng được thôi. Nhưng ông cũng biết là tháng kỷ niệm thành lập công ty mỗi năm chỉ có một lần, lần sau có lẽ phải đợi rất lâu. Hơn nữa, theo tôi được biết, chương trình lần sau chỉ dành cho các sản phẩm mới, có lẽ sẽ không có loại mà ông muốn mua.

Cách 2: Khi nào ông mua tôi cũng đều hoan nghênh, nhưng nếu ông đợi chương trình sau thực ra là không cần thiết, vì chiết khấu này đã rất thấp rồi, nếu thấp hơn nữa thì công ty sẽ bị lỗ. Vì thế, bây giờ là thời điểm mua tốt nhất rồi.

Nghệ thuật ứng phó

1. Khách hàng nói đợi khi nào có chương trình sẽ gọi điện lại sau, đây là lời hứa hẹn không cụ thể. Có lẽ tất cả những người làm công việc tiếp thị qua điện thoại đều hiểu rõ điều này và cần giải quyết ngay trong điện thoại chứ không nên nói: “Được rồi, đợi khi nào

có chương trình tôi sẽ gọi điện lại cho ông sau". Dù bạn muốn trả lời như vậy thì cũng thử mọi cách trước đã.

2. Khách hàng chắc hẳn sẽ cảm thấy không vui nếu biết sản phẩm mà họ quan tâm đã kết thúc chương trình khuyến mại. Lúc này, một mặt chúng ta cố gắng xử lý trực tiếp, ví dụ xem có thể tiếp tục xin khuyến mại chiết khấu hay không, hoặc dùng quà tặng để bù cho khách hàng. Nếu phương pháp này không được thông qua thì có thể thử phương án khác, bằng cách nói cho khách hàng biết sản phẩm hiện nay sắp hết, chiết khấu hiện tại là cao nhất có thể rồi, nếu kéo dài thêm thì chỉ thiệt cho khách hàng thôi.

Tình huống đối thoại

Chúng ta cùng xem đoạn đối thoại dưới đây:

Khách hàng: *Không thể nào! Hôm qua giá vẫn là 880 đô-la, sao hôm nay đã tăng thành 980 đô-la rồi?*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, với khóa học của giáo sư Hùng, nếu khách hàng đặt trước 15 ngày sẽ được hưởng ưu đãi tiền mặt 100 đô-la, nhưng thời gian ưu đãi đến hôm nay đã kết thúc rồi.*

Khách hàng: *Vậy phiền cô cố gắng xin giúp tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Việc này thật sự rất xin lỗi ông, vì đây là quy định rõ ràng của công ty nên tôi không có quyền vi phạm. Ông đặt phiếu học vào ngày nào sẽ hiện rõ trên hóa đơn mà phòng Kế toán cung cấp, ưu đãi cũng dựa vào thời gian trên đó để xác nhận.*

Khách hàng: *Nếu vậy thì để tôi đợi lần sau.*

Nhân viên tiếp thị: *Thực ra ông muốn đợi lần sau cũng được, chúng tôi vẫn luôn hoan nghênh ông. Nhưng thưa ông, nếu vậy thì phải một tháng sau ông mới tham gia được khóa học này đấy ạ.*

Khách hàng: *Muộn chút nhưng tôi có thể tiết kiệm được 100 đô-la.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, xem ra ông có thể tiết kiệm được 100 đô-la nhưng phải chờ tới một tháng trời ông mới hiểu được tinh hoa của việc thiết kế Photoshop. Ông cứ thử nghĩ xem, trong thời gian một tháng, ông có thể kiếm được bao nhiêu tiền nhờ vào khả năng thiết kế Photoshop, dù thế nào thì chắc chắn cũng sẽ hơn con số 100 đô-la này, ông có nghĩ như vậy không?*

Trong đoạn đối thoại trên đây, nhân viên tiếp thị đã khéo léo làm phép so sánh giữa những tổn thất do ưu đãi khách hàng không nhận được với tổn thất do việc trì hoãn khóa học một tháng. Cách này giúp khách hàng dễ dàng nhận ra được điều gì quan trọng hơn với mình và tự nguyện đăng ký.

CHƯƠNG 6. Để khách hàng không nói lời từ chối

Ở các chương trên, chúng tôi đã chia sẻ với các bạn gần 40 tình huống bị từ chối thường gặp, chia sẻ những mẫu câu trả lời thông minh cùng những tình huống ví dụ cụ thể. Nhưng đã bao giờ bạn nghĩ là tại sao mình lại phải đi xử lý những khách hàng từ chối, giá mà khách hàng không từ chối thì tốt biết bao!

Phương pháp xử lý khi bị từ chối tốt nhất là phòng tránh được những lời từ chối. Một nhân viên tiếp thị có năng lực phải biết cách để làm cho trong quá trình tiếp thị, khách hàng gần như không có cơ hội để từ chối. Dưới đây sẽ là những "thủ thuật" để bạn thực hiện điều đó.

Tình huống 40

Làm thế nào để khách hàng không có tâm lý tự bảo vệ mình khi mới bắt đầu cuộc điện thoại.

Không ít lần bạn gặp phải tình huống khi vừa bắt đầu cuộc điện thoại, chưa kịp giới thiệu về sản phẩm thì khách hàng đã có tâm lý tự bảo vệ mình mà trả lời rằng họ không có hứng thú hoặc "Tạm thời tôi không có nhu cầu, khi nào có nhu cầu tôi sẽ chủ động gọi điện cho cô", hoặc "Giờ tôi đang rất bận, chuẩn bị có một cuộc họp quan trọng".

Khi nhân viên tiếp thị cố gắng để tìm hiểu thông tin thì khách hàng luôn lảng sang chuyện khác, hoặc nói "Thật ngại quá, tôi cũng không rõ nữa", hoặc là "Là như thế này, việc này không phải do tôi phụ trách."

Vậy tại sao khách hàng luôn có ác cảm với nhân viên tiếp thị? Rốt cuộc vì sao mà khách hàng luôn muốn tìm ra muôn vàn lý do để có thể cúp máy, nhanh chóng kết thúc cuộc nói chuyện với nhân viên tiếp thị.

Hãy thử hoán đổi vị trí với họ để xem họ nghĩ gì, cần gì và cần làm gì để họ lắng nghe bạn. Có những điều bạn cần nhớ nằm lòng về khách hàng của mình:

Thứ nhất, khách hàng không phải ngày nào cũng ở văn phòng và chờ điện thoại của nhân viên tiếp thị, ngược lại họ cũng rất căng thẳng và bận rộn với công việc của mình. Những cuộc điện thoại tiếp thị hết lần này đến lần khác đều không nằm trong sự mong đợi của họ. Và những người lạ làm gián đoạn công việc của họ cũng chẳng có gì là vui vẻ cả.

Thứ hai, khách hàng không phải ngày nào cũng có nhu cầu mua sản phẩm, nhưng ngày nào họ cũng nhận được rất nhiều cuộc gọi tiếp thị. Với nhu cầu có hạn của mình nhưng lại phải ứng phó với vô số cuộc điện thoại tiếp thị, chắc chắn họ cảm thấy rất mệt mỏi. Điều khiến khách hàng mệt mỏi hơn thế nữa là hầu hết các nhân viên tiếp thị đều không tìm hiểu trước xem họ có nhu cầu này hay không, cứ tiếp thị một cách lan man, không đi vào

vấn đề chính. Tinh thần cố chấp này là điều đáng để khen ngợi với một nhân viên tiếp thị nhưng với khách hàng, nó quả là một ác mộng.

Tiếp đến, điều còn khiến khách hàng cảm thấy đau đầu hơn nữa đó là, dù bản thân họ không có nhu cầu nhưng vì nhận được quá nhiều điện thoại tiếp thị nên cuối cùng chính nhân viên tiếp thị đã làm phát sinh nhu cầu mua hàng của họ. Khách hàng quyết định mua một số sản phẩm mà mình không có nhu cầu, rồi lại phải trả một cái giá không mong muốn bằng chính túi tiền của họ. Điều này đã để lại những ấn tượng hối hận trong lòng khách hàng và tâm lý từ chối như mặc định đối với các cuộc điện thoại tiếp thị sau này.

Nhìn lại những nhân tố vừa kể trên, chúng ta thấy rằng có một sự thực khách quan là trong quá trình đối thoại với nhân viên tiếp thị qua điện thoại, khách hàng luôn cảm thấy mình gặp phải quá nhiều phiền phức và rắc rối. Thế nên để phòng tránh những phiền phức hết lần này đến lần khác, họ đã khoác lên mình một chiếc áo bảo vệ vô hình, giống như một bức tường lửa, không cho nhân viên tiếp thị cơ hội tiếp cận. Đây cũng chính là lý do tại sao khách hàng luôn đáp lại nhân viên tiếp thị bằng một câu trả lời “Giờ tôi đang rất bận”, “Cô gửi fax để tôi tham khảo trước”, “Tạm thời tôi không có nhu cầu, đợi khi nào có nhu cầu tôi sẽ liên lạc với cô sau.”

Mỗi nhân viên tiếp thị cần có nghệ thuật khi đối mặt với những bức tường lửa vô hình này:

1. Cần phải tránh khởi động “xúc phát điểm” của “tự bảo vệ mình” khi bắt đầu cuộc đối thoại.

“Tự bảo vệ mình” đã trở thành một bản năng, một phản ứng quán tính có ý thức của phần lớn khách hàng khi phát hiện ra đầu dây bên kia là nhân viên tiếp thị. Chính những kinh nghiệm của quá khứ, những ấn tượng không hay mà khách hàng của bạn đã gặp, tích tụ dần trở thành những “xúc phát điểm”. Khi gặp lại nhân viên tiếp thị, “xúc phát điểm” đó gợi lại những kinh nghiệm và ký ức sâu thẳm trong nội tâm họ và hành động tự bảo vệ mình xuất hiện.

Vậy thì nguyên nhân trực tiếp làm xuất hiện những bức tường lửa là nhân viên tiếp thị đã vô tình chạm vào những “xúc phát điểm” trong suy nghĩ của khách hàng, từ đó khơi gợi “hồi ức đau khổ” đối với những cuộc điện thoại tiếp thị và cứ như vậy phản ứng cố gắng mau chóng kết thúc cuộc điện thoại với bạn, có phải như vậy không?

Cùng xem tình huống đối thoại giữa Mạnh Hải – Giám đốc nhân sự của một doanh nghiệp điện gia dụng và Yến Nhi – nhân viên tiếp thị của một công ty chuyên cung cấp, tư vấn dịch vụ đào tạo và tuyển dụng nhân sự cấp cao.

Nhân viên tiếp thị: *Chào ông, xin hỏi ông có phải là Giám đốc Mạnh Hải không?*

Khách hàng: *Vâng, tôi là Mạnh Hải, xin hỏi cô là ai?*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Yến Nhi, gọi đến từ công ty tư vấn quản lý doanh nghiệp*

Thành Đạt, chúng tôi là đơn vị chuyên tổ chức đào tạo và tuyển dụng nhân sự cấp cao. Xin hỏi bây giờ ông có tiện nghe máy không?

Khách hàng: *Cũng được, hơi bận một chút thôi. Cô Yến Nhi có việc gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này thưa ông, gần đây công ty chúng tôi có áp dụng một chương trình đặc biệt dành cho khách hàng sử dụng lần đầu dịch vụ tuyển dụng và chương trình đào tạo chuyên nghiệp của chúng tôi với khoản ưu đãi 20%. Không biết ông cảm thấy thế nào?*

Khách hàng: *Ồ, hóa ra là như vậy. Hay là như thế này nhé, cô gửi fax để tôi tham khảo trước, nếu có nhu cầu tôi sẽ chủ động gọi cho cô được không?*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, đợi lát nữa tôi sẽ gửi fax cho ông, tiện thể tôi muốn hỏi, không biết gần đây bên ông có thiếu nhân sự cấp cao không? Ngoài ra, trong năm tới bên ông có kế hoạch đào tạo gì không, để tôi xem có thể giúp được gì cho ông.*

Khách hàng: .....

(Cái cớ tiếp theo của khách hàng có lẽ mọi người đã quá quen thuộc)

Tình huống trên đây khá phổ biến và quen thuộc với nhân viên tiếp thị. Nhưng hầu hết mọi người đều không để ý rằng mình đã chạm phải "xúc phát điểm" của khách hàng, thúc đẩy họ tìm ra lý do để từ chối ngay từ đầu.

Dựa vào đoạn đối thoại trên, chúng tôi tổng kết ra ba sai lầm lớn mà nhân viên tiếp thị thường mắc phải khi bắt đầu cuộc điện thoại lạ đầu tiên. Chúng tôi sẽ đưa ra những phân tích tình huống cụ thể cùng các biện pháp giải quyết phù hợp.

A. Chào hỏi và tự giới thiệu về bản thân khiến khách hàng phát sinh liên tưởng trái chiều.

Trong tình huống trên, nhân viên tiếp thị đã chào hỏi bằng cách "Chào ông, xin hỏi ông có phải là Giám đốc Mạnh Hải không?" Nếu bạn chính là giám đốc Hải, điện thoại đã gọi vào máy bạn, vậy mà còn hỏi bạn "có phải là giám đốc Mạnh Hải không?", điều này đã ngầm cho thấy người ở đầu dây bên kia là người lạ, mà trong số những người lạ, khả năng lớn nhất là nhân viên tiếp thị. Lúc này, theo tâm lý thông thường thì khách hàng lập tức đề cao cảnh giác mới đúng, phải vậy không?

Bởi vậy, cách chào hỏi hợp lý ở đây có lẽ là nên dùng những lời lẽ hơi mơ hồ một chút, giống như là người quen của khách hàng gọi điện cho họ vậy. Ví dụ như "Chào giám đốc Hải, bây giờ ông có tiện nghe điện thoại không?", vì lúc này khách hàng còn chưa biết bạn là ai, thế nên phản ứng thông thường nhất của khách hàng là sau khi trả lời rằng "Được" sẽ là câu hỏi: "Ai đấy?" Khi khách hàng đã trả lời "Được" nghĩa là họ đã nhận lời, theo hiệu ứng tâm lý "lời hứa là vàng" (chúng tôi sẽ chia sẻ với các bạn ở phần sau), khách hàng cần có trách nhiệm về những gì mà mình đã nói. Theo đó, họ sẽ cho nhân viên tiếp thị thêm

thời gian và cũng không tiện để thẳng thừng đưa ra những lý do từ chối như "Tôi đang họp", hoặc là "Tôi rất bận, không có thời gian", v.v...

Nhân viên tiếp thị tự giới thiệu về bản thân bằng cách "Tôi là Yến Nhi, gọi đến từ công ty tư vấn quản lý doanh nghiệp Thành Đạt, chúng tôi là đơn vị chuyên tổ chức đào tạo và tuyển dụng nhân sự cấp cao". Cách tự giới thiệu này thực sự quá chi tiết, vì "công ty tư vấn quản lý" đã ngầm nói lên nghiệp vụ trực tiếp của công ty bạn, còn "chúng tôi là đơn vị..." đã nói rõ được mục đích bạn gọi điện thoại để làm gì, tương đương với việc bắt đầu gián tiếp bán sản phẩm cho khách hàng. Điều này gợi lại cho khách hàng những ký ức không mấy vui vẻ về việc bị tiếp thị dồn dập bởi những nhân viên tiếp thị trước đó.

Vì thế, cách giới thiệu về bản thân hợp lý ở đây đó là tùy vào hoàn cảnh. Trước tiên, nhân viên tiếp thị cần phải xác định rõ mục đích của mình rồi mới tính tiếp, tốt nhất có thể giới thiệu thật đơn giản: "Tôi là Yến Nhi, gọi đến từ công ty Thành Đạt" là được rồi, không nên giới thiệu về bản thân mình quá chi tiết, vì "Thành Đạt" là một cách nói tương đối mơ hồ, sẽ không khiến cho khách hàng suy đoán tưởng tượng về công ty bạn.

Nếu công ty của nhân viên tiếp thị rất có tên tuổi về lĩnh vực này, thì họ đương nhiên có thể sử dụng phương thức giới thiệu trực tiếp, ví dụ như nhân viên gọi đến từ Công ty Viễn thông Quốc gia có thể giới thiệu mình: "Tôi là A, gọi đến từ Công ty Viễn thông Quốc gia", để tạo cho khách hàng một cảm giác tin tưởng.

B. Chưa tạo được hứng thú cho khách hàng nhưng vẫn có cơ hội tiếp tục cuộc đối thoại.

Sau khi tự giới thiệu về bản thân, nhân viên tiếp thị đã giới thiệu cho khách hàng về một dịch vụ đặc biệt "ưu đãi 20%" với hy vọng khách hàng sẽ có hứng thú. Nếu khách hàng có hứng thú thì đương nhiên cuộc đối thoại tiếp thị sẽ có cơ hội để tiếp tục.

Thường thì trong các cuộc điện thoại lạ, trong 30 giây đầu tiên, nhân viên tiếp thị cần tạo hứng thú cho khách hàng bằng những đề tài có sức thu hút nhằm gây sự chú ý của khách hàng. Thêm nữa, nếu khách hàng thực sự có hứng thú với đề tài của bạn, thì dù rất muốn tiếp tục tìm hiểu rõ hơn về bạn, nhưng khách hàng cũng không vì thế mà cắt ngang. Cuộc đối thoại vẫn có thể tiếp tục và bạn sẽ có đủ thời gian để thực hiện việc hóa giải sự truy vấn của khách hàng.

Vấn đề ở đây là dùng phương thức nào để tạo sự hứng thú cho khách hàng? "Ưu đãi 20%" có thực sự hiệu quả hay không? Với tôi, những cuộc gọi tiếp thị "ưu đãi đặc biệt", ngay cả "ưu đãi 50%" chẳng làm tôi hứng thú, huống hồ là "ưu đãi 20%". Theo như một nhà phân tích tâm lý thì khách hàng luôn luôn cảm thấy mệt mỏi với những cách nói hoa mỹ như "ưu đãi đặc biệt", vì thế đừng trông chờ là chúng sẽ giúp bạn thành công.

C. Phương thức tiếp thị dồn dập khi chưa khai thác được nhu cầu của khách hàng.

Trong tình huống trên, sau khi giới thiệu xong "dịch vụ ưu đãi đặc biệt", nhân viên tiếp thị vui vẻ hỏi khách hàng: "Không biết Giám đốc Hải cảm thấy thế nào?" Nếu bạn là khách hàng, bạn nên trả lời như thế nào?

Như hầu hết các tình huống, khách hàng cần phải có nhu cầu trước rồi mới đặt mua sản phẩm. Vì thế, trước tiên, nhân viên tiếp thị cần để cho khách hàng phát hiện ra nhu cầu của bản thân, sau đó mới giới thiệu sản phẩm. Cuộc điện thoại này vừa mới bắt đầu được 2-3 câu thì nhân viên tiếp thị đã liền dò hỏi ý của khách hàng, rõ ràng là đi ngược lại với quy luật thông thường, vì thế đương nhiên khách hàng sẽ thẳng thừng từ chối.

Cách làm đúng nhất là nhân viên tiếp thị nên khai thác nhu cầu khách hàng, từng bước, từng bước một. Ví dụ như xác định lại mục đích của cuộc điện thoại, là giúp khách hàng có hứng thú với sản phẩm, hay chỉ đơn thuần là để giúp khách hàng có một ấn tượng tốt về bạn, sau đó tiếp tục cuộc điện thoại thứ hai và có những bước tiến tiếp theo. Cuối cùng, với nhiều cuộc điện thoại tích lũy lại và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng, bạn mới triển khai bước thuyết minh sản phẩm.

Còn trong tình huống khách hàng có nhu cầu rất rõ ràng đối với sản phẩm bạn tiếp thị, sản phẩm lại rất đơn giản, có lợi ích rõ rệt thì chỉ cần sau một đến hai câu, bạn đã có thể giới thiệu rõ ràng, phương thức tiếp thị dồn dập trực tiếp sẽ là rất phù hợp. Hãy tùy tình hình khách hàng mà lựa chọn đánh nhanh hay đánh du kích, nếu không đòn đánh của bạn sẽ trở thành ngòi nổ tạo nên tâm lý kháng cự của khách hàng.

Qua những phân tích và bài học kể trên, chúng tôi thiết lập lại một đoạn đối thoại lấy bối cảnh từ tình huống trước. Hãy tự mình phân tích xem chúng có gì khác biệt nhé.

Nhân viên tiếp thị: *Chào giám đốc Đại Hải, bây giờ ông có tiện nghe điện thoại không?*

Khách hàng: *Được, xin hỏi cô là ai*?

(Bản thân khách hàng đã đồng ý là có thời gian)

Nhân viên tiếp thị: *Tôi là Yến Nhi, gọi đến từ công ty Thành Đạt. Ông Hải, hôm nay tôi gọi cho ông chủ yếu là muốn đặc biệt cảm ơn ông.*

(Cách giới thiệu về bản thân và công ty rất mơ hồ, khách hàng sẽ không thể suy đoán tưởng tượng được. Còn về lý do gọi điện để "cảm ơn" khách hàng, hãy thử xem phản ứng của khách hàng.)

Khách hàng: *Cảm ơn ư? Tại sao cô lại cảm ơn tôi*?

(Một cuộc điện thoại "cảm ơn" khó hiểu khiến khách hàng cảm thấy rất thú vị, thế nên sẽ có hứng thú để tiếp tục tìm hiểu tại sao. Lúc này cuộc đối thoại sẽ có thể tiếp tục một cách thuận lợi.)

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này, bên chúng tôi là đơn vị hợp tác chiến lược của trang Vietnamwork. Từ trước đến nay, ông đều lựa chọn trang web của chúng tôi làm kênh để tuyển dụng nhân lực, vì thế tôi xin được đặc biệt cảm ơn sự ủng hộ từ trước tới giờ của ông.*

(Nhân viên tiếp thị đã sử dụng cầu nối, tức là kênh tuyển dụng Vietnamwork, vì khách hàng có hợp tác với trang web này. Ý thức tự bảo vệ mình của khách hàng đã được giảm xuống đáng kể.)

Khách hàng: *Ồ, hóa ra là như vậy, không có gì, đều là hợp tác ủng hộ lẫn nhau cả thôi mà! Cô Nhi khách sáo quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, đúng rồi ông Hải. Thực ra, hôm nay tôi gọi cho ông, ngoài mục đích để cảm ơn ông ra, tôi còn có một việc, không biết có nên nói hay không?*

(Sau khi có cái cớ, nhân viên tiếp thị mới đưa ra một vấn đề mới, áp lực không lớn lắm. Khi chúng ta hỏi người khác "nên hay không nên nói ra" một việc nào đó, gần như 99% câu trả lời nhận được đều là khẳng định.)

Khách hàng: *Việc gì vậy? Cô cứ nói đi*!

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này, trước khi gọi điện cho ông, tôi đã xem quảng cáo tuyển dụng đăng trên trang Vietnamwork. Tôi thấy bài tuyển dụng viết rất ấn tượng, bên cạnh đó tôi cũng có một chút góp ý nho nhỏ. Tôi cho rằng nếu điều chỉnh một vài chỗ thì hiệu quả có lẽ sẽ càng tốt hơn. Đương nhiên, những gì mà tôi góp ý chưa chắc đã là chính xác, nhưng cũng chỉ là muốn ông nghiên cứu thêm, vậy được không*?

(Nếu bạn là khách hàng, một cô gái chủ động gọi điện cho bạn, giúp bạn sửa nội dung bài tuyển dụng, liệu bạn có cảm thấy cảm động chút nào không?)

Khách hàng: *Tất nhiên là được rồi, rất hoan nghênh thưa cô Nhi, cô cứ nói ra đi*!

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, vậy thì tôi không khách sáo nữa. Là như thế này, chỗ thứ nhất là...*

(Đến lúc này, "xúc phát điểm" của khách hàng với ý thức "tự bảo vệ mình" trước nhân viên tiếp thị đã được loại bỏ hoàn toàn. Tiếp đến cần phải đối thoại như thế nào, giới thiệu sản phẩm ra sao thì đây lại là một đề tài khác.)

2. Thiết lập "kích thích" một cách có hiệu quả, dẫn dắt suy nghĩ của khách hàng.

Trong đoạn đối thoại đã được điều chỉnh, nhân viên tiếp thị nói lời "cảm ơn" tới khách hàng, chắc hẳn đã tạo cho anh ta một cảm giác ngạc nhiên và tò mò muốn tìm hiểu nguyên nhân.

Chúng ta vẫn thường nói "nhất tâm bất năng nhị dụng", ý nói rằng: Tâm trí mỗi chúng ta rất khó để giải quyết hai việc cùng một lúc. Ví dụ như yêu cầu bạn vẽ một bức tranh lên giấy trắng, đồng thời yêu cầu bạn tìm ra kết quả của phép tính 5733 x 6729, e rằng sẽ rất khó để bạn làm được trọn vẹn cả hai việc, bạn sẽ phải lựa chọn một việc để hoàn thành. Bạn chọn việc nào làm trước là tùy thuộc vào tầm quan trọng và độ khẩn cấp của sự việc.

Cũng như vậy, giữa một "lời cảm ơn khó hiểu" với câu hỏi "người ở đầu dây bên kia là ai và làm gì?", gần như chắc chắn khách hàng chỉ có thể lựa chọn giải quyết một việc mà họ cho rằng là quan trọng và khẩn cấp, hiển nhiên việc truy vấn "lời cảm ơn khó hiểu" sẽ quan trọng hơn. Nghĩa là tâm trí khách hàng đã được dẫn dắt sang một vấn đề khác, theo đó ý thức "tự bảo vệ mình" cũng tạm thời bị đánh lạc hướng.

Vậy là trong cuộc trao đổi điện thoại, chỉ cần nhân viên tiếp thị tạo ra một sự "kích thích" với cường độ tương đối lớn vào suy nghĩ của khách hàng thì bạn sẽ vượt qua bức tường lửa thành công.

Vậy làm thế nào để thiết lập một sự "kích thích" có hiệu quả và cường độ "kích thích" cần dừng ở mức nào?

Ở giai đoạn bắt đầu cuộc trao đổi điện thoại lạ đầu tiên, ý thức tự bảo vệ mình của khách hàng đang ở mức độ mạnh nhất. Dưới đây, chúng tôi xin được chia sẻ một số vấn đề mang tính "kích thích" thường dùng ở giai đoạn bắt đầu cuộc trao đổi, có tác dụng tạo hứng thú và đánh lạc hướng suy nghĩ của khách hàng.

- *Nếu có một công ty lữ hành có thể tiết kiệm 70% chi phí ở khách sạn và 60% chi phí vé máy bay mà không cần phải bỏ ra bất cứ khoản đầu tư nào, tôi có thể xin ông một vài phút để giới thiệu sơ qua được không?*
- *Nếu tôi có thể giới thiệu cho ông một phương pháp đảm bảo trước thứ 7 tuần này ông có thể kiếm được 1.000 đô-la, phương pháp này đã được kiểm chứng qua hơn 10.000 người, ông có đồng ý bỏ ra 5 phút để tìm hiểu về phương pháp này không ạ?*
- *Nếu có một hệ thống phần mềm có thể nâng cao ít nhất 40% tốc độ soạn thảo truyền thống, độ chính xác có thể đạt đến trên 99,99%, không biết ông có muốn bỏ ra chút ít thời gian để tìm hiểu không?*

Ở tình huống trên đây, nhân viên tiếp thị đã dùng phương thức trực tiếp nhất để giúp khách hàng hiểu được lợi ích mà cuộc điện thoại này, từ đó khiến trọng tâm suy nghĩ của khách hàng bị chuyển hướng.

Một phương thức khác là bạn có thể đưa ra một quan điểm mà khách hàng không ngờ đến hoặc một sự việc kì diệu, thú vị khiến người khác phải ngạc nhiên, tương tự như ví dụ "cảm ơn" trước đó.

- *Trưởng phòng Nam, vì sơ suất tôi đã làm một việc không phải với ông. Thế nên hôm*

nay tôi đã lấy hết dũng khí để nói lời xin lỗi ông, rất mong nhận được sự khoan dung của ông.

- *Giám đốc Hải, hôm qua có một sự kiện lớn xảy ra trong ngành linh kiện xe hơi. Sự kiện này có thể làm xoay chuyển toàn bộ hoạt động của ngành linh kiện xe hơi Việt Nam và khiến cho thị trường bị xáo trộn, không biết ông có nghe đến việc này không?*
- *Tổng giám đốc Minh, tôi vừa đọc được một bản tài liệu có liên quan tới hóa đơn nộp thuế và bảng biểu tài chính của bên ông. Tôi phát hiện thấy có vài vấn đề có thể dẫn đến hậu quả tương đối nghiêm trọng, không biết tôi có nên nói ra hay không.*

Để sử dụng các vấn đề mang tính "kích thích" thành công, nhân viên tiếp thị cũng cần lưu ý một số vấn đề.

Trước hết, nhân viên tiếp thị cần phải căn cứ vào thành phố, nghề nghiệp, đối tượng khách hàng để lựa chọn vấn đề mang tính "kích thích" có "cường độ kích thích" khác nhau.

Nếu chúng ta dùng thang điểm từ 0 đến 100 làm tiêu chuẩn đánh giá cường độ kích thích, thì phương án "Nếu có một phương pháp có thể giúp ông nâng cao... ít nhất 30%" sẽ đạt cường độ gần 60 điểm, còn cường độ của "Hôm nay tôi đặc biệt gọi điện là để xin lỗi ông..." có thể đạt gần 90 điểm.

Thứ hai, nhân viên tiếp thị cần chuẩn bị sẵn cho vấn đề có tính "kích thích" của mình và cần phải "bắc cầu". Hãy nghĩ sẵn một số kịch bản cho những vấn đề chuẩn bị đưa ra sau đó, để có thể dễ dàng chuyển đề tài sao cho phù hợp với những gì bản thân muốn biểu đạt.

Ví dụ, nếu bạn nói rằng "Hôm nay tôi đặc biệt gọi điện để cảm ơn ông" thì bạn cần chuẩn bị trước một lý do để "cảm ơn", lý do này chính là cầu nối để kéo khách hàng đến với sản phẩm mà bạn đang muốn tiếp thị hoặc dọn đường cho mục đích của cuộc đối thoại.

Nói chung, tính cấp thiết của vấn đề càng cao thì càng khó để khống chế và cũng sẽ càng cần phải chuẩn bị kỹ trước khi bắt đầu cuộc đối thoại.

Tình huống 41

Làm thế nào để khách hàng không nói họ không có nhu cầu trong quá trình tiếp thị.

Phương pháp phòng tránh vẫn là phương pháp hữu hiệu nhất. Vậy thì câu hỏi đầu tiên chúng ta cần giải quyết là: Làm thế nào để khách hàng cảm thấy mình có nhu cầu.

Một ví dụ đơn giản nhất là bạn đến hiệu sách để mua một cuốn sách về kỹ năng tiếp thị qua điện thoại, hãy thử nghĩ kỹ xem tại sao bạn có hành động này?

Rất đơn giản, đáp án là bạn cảm thấy mình gặp không ít khó khăn trong quá trình tiếp thị qua điện thoại, ví dụ như không thể tìm được thông tin của khách hàng, không vượt qua rào cản của nhân viên lễ tân, v.v... Nếu việc tiếp thị không thành công thì thu nhập của bạn

cũng sẽ không được đảm bảo. Để hầu bao của mình được đầy hơn, bạn mới tìm đến hiệu sách để mua một cuốn sách về kỹ năng tiếp thị để củng cố kỹ năng của mình.

Nhân viên tiếp thị phải giúp khách hàng giải quyết vấn đề khi khách hàng phát hiện ra mình có vấn đề. Nếu bạn xuất hiện đúng lúc này thì họ sẽ hoan nghênh bạn nhiệt tình, sao lại nói là không có nhu cầu?

Tuy nhiên tìm và chỉ ra vấn đề khách hàng cần giải quyết như thế nào?

Tình huống cụ thể dưới đây sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về nội dung này:

1. Đối với những sản phẩm mà khách hàng có nhu cầu hiện hữu, cần trình bày trực tiếp những vấn đề trọng tâm mà bạn có thể giải quyết.

Các nhân viên tiếp thị hẳn đều đã biết nhu cầu của khách hàng được chia làm hai loại: nhu cầu hiện hữu và nhu cầu tiềm ẩn. Nhu cầu hiện hữu được thể hiện rõ ràng qua bên ngoài, không đòi hỏi bạn phải tìm hiểu. Còn nhu cầu tiềm ẩn, có khi ngay cả khách hàng cũng không biết nên đòi hỏi nhân viên tiếp thị phải phân tích và khai thác.

Với nhu cầu hiện hữu của khách hàng, điều mà nhân viên tiếp thị cần làm là trình bày rõ ràng để giúp khách hàng giải quyết vấn đề, qua đó đánh thức nhu cầu của khách hàng. Tuy nhu cầu của khách hàng được thể hiện rõ ra bên ngoài, nhưng nếu bạn không biết cách trình bày rõ ràng về sản phẩm thì có thể khiến khách hàng không cảm nhận được lợi ích từ cuộc điện thoại này, từ đó dẫn đến phản xạ tự nhiên – khách hàng sẽ nói: “Tôi không có nhu cầu.”

Tình huống dưới đây là cuộc đối thoại giữa nhân viên kế toán của phòng tài chính và nhân viên tiếp thị của một công ty cung cấp phần mềm kế toán. Vì nhân viên kế toán nhất thiết phải dùng phần mềm kế toán nên xếp vào nhu cầu hiện hữu.

Nhân viên tiếp thị: *Sử dụng phần mềm kế toán có thể giúp ông thực hiện quy chuẩn hóa công việc kế toán, nâng cao hiệu suất công việc, giảm bớt sai sót trong thống kê tài chính, nâng cao khả năng quản lý tài chính của công ty.*

Khách hàng: *Ồ, vậy thì tốt nhất cô gửi fax để tôi tham khảo, đợi sau khi xem xong nếu cảm thấy có nhu cầu thì tôi sẽ gọi lại cho cô.*

Còn đây là cuộc đối thoại đã được sửa đổi:

Nhân viên tiếp thị: *Có một phương pháp có thể giúp ông giải quyết vấn đề đối chiếu sổ sách đau đầu, ngốn mất vài tiếng đồng hồ mỗi ngày chỉ trong một phút. Tôi có thể giới thiệu sơ qua cho ông được không?*

Khách hàng: *Được, làm như thế nào vậy?*

Đoạn đối thoại thứ nhất chứa đựng những sai sót mà nhiều nhân viên tiếp thị thường

mắc phải. Đúng là sản phẩm mà bạn tiếp thị có rất nhiều lợi ích nhưng bạn giới thiệu về nó quá nhiều, không nhắc tới vấn đề có liên quan đến thực tế của khách hàng, tất cả chỉ là lý thuyết suông. Một khi khách hàng đã có nhu cầu thì việc mà nhân viên tiếp thị cần phải làm là từ bỏ ngay những lợi ích lý luận suông và trực tiếp đi vào vấn đề chính, trình bày rõ ràng vấn đề khách hàng quan tâm nhất là đủ.

Điều này đã được đoạn đối thoại thứ hai làm khá tốt.

2. Trong trường hợp nhu cầu của khách hàng là nhu cầu tiềm ẩn, cần tạo mối quan hệ sau đó mới hỏi đến vấn đề của khách hàng.

Khác với nhu cầu hiện hữu, với nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, rõ ràng nhân viên tiếp thị không thể chọn cách đi thẳng vào vẫn đề ngay được. Bản thân khách hàng cũng chưa chắc đã phát hiện ra nên dù bạn có nói nhiều như thế nào thì khách hàng vẫn cảm thấy chẳng liên quan gì đến họ và đương nhiên họ sẽ nói mình không có nhu cầu.

Như những gì chúng ta đã phân tích ở chương mục trước, muốn phát triển nhu cầu của khách hàng thành nhu cầu hiện hữu, trước tiên bạn cần tìm hiểu hiện trạng của khách hàng rồi sau đó mới tìm hiểu kỳ vọng, qua đó phát hiện ra sự khác biệt giữa hiện trạng và kỳ vọng. Khi khách hàng phát hiện ra mình có vấn đề cần phải giải quyết nghĩa là nhu cầu tiềm ẩn đã trở thành nhu cầu hiện hữu.

Bước tìm hiểu cần phải thông qua bước đặt những câu hỏi có tính áp lực. Tình huống dưới đây sẽ cụ thể hóa điều đó.

Đây là cuộc đối thoại lần đầu giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị của công ty tư vấn đào tạo tuyển dụng.

Nhân viên tiếp thị: *Giám đốc Quang, không biết trọng tâm phát triển của công ty ông trong năm nay là gì? Để tôi xem có thể giúp được gì cho ông.*

Khách hàng: *Ừm..., việc này còn tùy vào công ty sắp xếp. Bộ phận nhân sự chúng tôi nói thẳng ra cũng chỉ là làm thuê cho các bộ phận khác. Họ bảo sao thì chúng tôi làm vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Về mảng tuyển dụng nhân sự, ông có gặp phải khó khăn gì không?*

Khách hàng: *Tạm thời thì không.*

Trong tình huống trên đây, việc tìm hiểu trọng tâm phát triển của khách hàng và những khó khăn mà khách hàng có thể gặp phải đều rất đúng đắn. Vì chỉ khi nắm được hai thông tin này, nhân viên tiếp thị mới có thể tìm hiểu được nhu cầu thực sự của khách hàng và tiến tới cùng họ giải quyết nhu cầu.

Đó là những câu hỏi nhất định phải hỏi nhưng quan trọng là bạn nên chọn thời điểm nào cho phù hợp. Nếu ngay ở cuộc gọi đầu tiên mà bạn đã hỏi câu hỏi tế nhị mang tính áp

lực cao như vậy, thì rất hiếm người muốn trả lời thẳng thắn, hơn nữa nhân viên tiếp thị cũng không có tư cách gì để hỏi câu hỏi như vậy.

Tư cách mà chúng tôi vừa nhắc đến được thiết lập dựa trên mức độ tin tưởng của khách hàng với bạn. Đối với những người và những vấn đề không liên quan, khách hàng có thể trả lời cho qua. Nếu muốn khách hàng trực tiếp trả lời câu hỏi của bạn mà không do dự thì còn phải xem khách hàng thích bạn đến mức độ nào.

Vì thế, cách làm đúng đắn nhất mà nhân viên tiếp thị cần phải học là "liệu cơm gắp mắm", biết đặt ra những câu hỏi phù hợp với vị trí mà mình đang có trong mắt khách hàng. Muốn hỏi những câu hỏi tế nhị hay những câu hỏi có lợi nhất cho việc thúc đẩy bán hàng, hãy thiết lập trước một độ tin tưởng nhất định. Có như vậy thì những câu hỏi đặt ra mới thu được kết quả dễ dàng và như bạn mong chờ.

3. Phát triển nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng, cần tuân theo quy trình bán hàng một cách chặt chẽ.

Thành công nhanh chóng là một trong những sai lầm nghiêm trọng nhất mà rất nhiều nhân viên tiếp thị mắc phải, đặc biệt là trong trường hợp nhu cầu của khách hàng là nhu cầu tiềm ẩn.

Một điều mà nhân viên tiếp thị không thể quên đó là: nếu khách hàng có nhu cầu tiềm ẩn, nhất thiết phải tìm hiểu hiện trạng và kỳ vọng của khách hàng, giúp khách hàng nhận ra được sự khác biệt và sự tồn tại của vấn đề, khi vấn đề phiền phức, bạn mới tiến hành giới thiệu sản phẩm thì sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

Giống như những gì mà câu chuyện dưới đây chia sẻ.

Khoảng một tháng trước, công ty chúng tôi mới thiết lập một trang web rất đẹp, họ tên và phương thức liên hệ chi tiết đều được công bố trên trang web, vì vậy, tôi đã nhận được rất nhiều cuộc điện thoại tiếp thị khác nhau.

Lần đó, nhân viên tiếp thị của công ty Bách Khoa – Trương Minh đã gọi điện cho tôi và nói rằng: công ty họ là công ty phát triển công cụ tìm kiếm tiếng Việt lớn nhất trên thế giới. Sau đó anh ấy giới thiệu một hồi về những lợi ích của công cụ tìm kiếm đem lại và hỏi tôi: "Ông Quang, xin hỏi đã bao giờ ông nghĩ đến việc sử dụng công cụ tìm kiếm trên mạng chưa?" Tôi đã rất thẳng thắn nói với anh ấy: "Vì trang web của chúng tôi mới được thiết kế và đưa vào hoạt động, nên tạm thời tôi chưa có nhu cầu này. Khi nào có nhu cầu tôi sẽ chủ động gọi cho anh." Sau đó Trương Minh đã nói rằng: "Nếu đã vậy thì tôi không làm phiền ông nữa, tôi để lại số điện thoại cho ông, khi nào có nhu cầu thì cứ gọi cho tôi nhé!" Tôi đã rất lịch sự nói "Cảm ơn! Sau này nếu có nhu cầu tôi sẽ gọi điện cho anh, hy vọng anh sẽ may mắn ở lần tới!"

Ngày hôm sau, một nhân viên khác của công ty Bách Khoa – Anh Hòa gọi điện thoại cho tôi. Ban đầu tôi muốn trực tiếp nói với anh ta là hôm qua công ty họ đã có người gọi

cho tôi rồi, và tôi tạm thời chưa có nhu cầu. Vậy nhưng khi cuộc trao đổi bắt đầu, nhân viên tiếp thị này đã không hề nhắc đến những lợi ích của việc sử dụng công cụ tìm kiếm của công ty mình, mà chỉ nói rằng muốn cảm ơn tôi.

Anh Hòa nói rằng những ý tưởng tiếp thị trên trang web của chúng tôi đã đem lại rất nhiều lợi ích cho anh ấy. Tuy tôi luôn dặn nhân viên phải khen ngợi khách hàng nhưng khi được người khác khen tôi cũng cảm thấy rất dễ chịu, điều này khiến tôi rất ngại để trực tiếp từ chối anh ấy.

Qua cách nói chuyện tôi biết rằng anh ấy đã dành thời gian và tâm huyết để tìm hiểu các thông tin liên quan của công ty chúng tôi. Bởi vậy tôi cần phải đền đáp cho thiện chí này và đương nhiên cho anh ấy thêm chút thời gian.

Sau đó, Anh Hòa đã hỏi tôi đã sử dụng dịch vụ thiết kế trang web của công ty nào mà đẹp như vậy. Tình cờ một người bạn của anh ấy cũng muốn làm trang web và anh ấy muốn giới thiệu cho bạn mình. Tất nhiên tôi đã rất vui vẻ giới thiệu cho anh ấy về ý tưởng sáng suốt của mình.

Anh Hòa tiếp tục hỏi tôi một câu hỏi rất thú vị: "Ông Quang, xin hỏi tại sao khi đó ông lại nghĩ đến việc bỏ tiền ra để thiết kế một trang web đẹp như vậy?" Khi anh ấy đặt ra câu hỏi này, nếu so sánh với người nhân viên tiếp thị lần trước thì câu hỏi lần này của Anh Hòa đã tập trung vào hành động thiết thực của tôi chứ không phải vào sự kỳ vọng của anh ấy rằng tôi sẽ mở rộng công cụ tìm kiếm qua mạng. Tôi trả lời Anh Hòa rằng mục đích của tôi là để "quảng bá hình tượng và mở rộng nghiệp vụ của công ty". Khi nói ra câu đó bỗng nhiên tôi có chút cảm thấy chột dạ, theo số liệu thống kê lượt truy cập trong nửa tháng qua, tổng cộng có chưa đến 200 lượt truy cập. Trong đó còn bao gồm cả số lượng truy cập của nhân viên nội bộ công ty. Hiện thực này hoàn toàn trái ngược với kỳ vọng lớn lao mà chúng tôi đã đặt ra.

Tôi nhận ra rằng tôi đã bỏ tiền để thiết kế trang web đẹp như vậy thì bỏ tiền để phát triển nó cũng vô cùng cần thiết, nếu không thì tất cả những sự đầu tư tâm huyết trước đó đều là lãng phí.

Điều khác biệt giữa hai nhân viên tiếp thị này hẳn ai cũng nhận ra, người thứ hai đủ thành công khi khách hàng chuyển từ "Tạm thời tôi chưa nghĩ đến việc này" đến việc đầu tư để phát triển.

Ở đây, nhu cầu thực tế của khách hàng hoàn toàn không thay đổi, chỉ là cảm giác của khách hàng thay đổi mà thôi. Nhân viên tiếp thị thứ hai đã tiếp thị thành công cho khách hàng một số vấn đề phiền phức, giúp họ ý thức được sự tồn tại của vấn đề, qua đó biến nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng trở thành nhu cầu hiện hữu.

So sánh quá trình tiếp thị thực tế của hai nhân viên tiếp thị này chúng ta rút ra được trình tự khai thác nhu cầu khách hàng phù hợp. Trước tiên, tìm hiểu hiện trạng của khách hàng (làm khi nào, làm ở đâu, tốn bao nhiêu tiền?), tiếp đó tìm hiểu kỳ vọng của khách

hàng (tại sao làm trang web, mục đích là gì?). Sau đó khách hàng đã tự nhận ra sự khác biệt rất lớn giữa hiện trạng và kỳ vọng của mình (lượng truy cập quá ít), sự khác biệt này khiến họ không thể đạt được mục đích kỳ vọng (quảng bá hình tượng, mở rộng nghiệp vụ của công ty). Để giải quyết vấn đề và hóa giải phiền phức, cuối cùng khách hàng đã quyết định sử dụng dịch vụ của công ty đó (giải quyết vấn đề của khách hàng).

Nói tóm lại, chỉ cần nhân viên tiếp thị thành công trong việc tìm hiểu hiện trạng của khách hàng qua điện thoại, sau đó tìm hiểu kỳ vọng của khách hàng, vì tất cả các hiện trạng và kỳ vọng luôn có khoảng cách nhất định nên khách hàng sẽ sớm phát hiện ra vấn đề và phiền phức. Khi nhu cầu tiềm ẩn trở thành nhu cầu hiện hữu nghĩa là nhân viên tiếp thị đã thành công.

CHƯƠNG 7. Sổ tay nghệ thuật xử lý tình huống khi bị khách hàng từ chối trong tiếp thị điện thoại

Phương pháp số 1: Chuyển sang đề tài khác, tránh trả lời trực tiếp.

Cuốn sách đã cung cấp hơn 40 lý do khách hàng từ chối cùng những phân tích rõ ràng và phương thức ứng phó thông minh. Tuy nhiên có một vấn đề quan trọng hơn đó là khi khách hàng đưa ra ý kiến phản đối, nhân viên tiếp thị có nhất thiết phải xử lý không? Đáp án ở đây rõ ràng là không cần thiết.

Khách hàng đưa ra những quan điểm khác nhau chỉ là một phản ứng có ý thức, hoàn toàn không có nghĩa là khách hàng thật sự quan tâm đến vấn đề này. Khi nhân viên tiếp thị đưa ra một quan điểm nào đó, khách hàng lại chỉ ra những thiếu sót trong đó không có nghĩa là họ thực sự không hài lòng. Bản thân khách hàng cũng biết rõ trên thế giới này không có sản phẩm nào là thập toàn thập mỹ cả, họ chỉ là muốn nói cho bạn biết họ hiểu biết như thế nào thôi.

Trong những tình huống dạng này, dù vì bất cứ lý do nào thì nhân viên tiếp thị cũng nên cố gắng lảng tránh đề tài này. Nói thẳng ra là giả vờ như không nghe thấy ý kiến của khách hàng và lảng sang đề tài khác. Nhiều lúc việc chuyển đề tài lại là cách xử lý tốt nhất.

Dưới đây là những phương pháp ứng phó cụ thể.

1. Giả vờ như không nghe thấy gì

Nếu trong cuộc đối thoại khách hàng lại xen ngang về một đề tài nào đó thì tốt nhất nhân viên tiếp thị nên giả vờ như không nghe thấy gì và tiếp tục trao đổi với khách hàng về vấn đề đang dang dở.

2. Vấn đề này để lát nữa nói sau

Nếu khách hàng chỉ là "tiện miệng" mà đưa ra ý kiến riêng của mình thì việc chúng ta cố gắng đáp lại chỉ gây thêm phiền phức mà thôi. Nhưng nếu khách hàng thực sự quan tâm đến vấn đề này, còn chúng ta lại nhất thời lại không nghĩ ra cách để ứng xử hợp lý thì chúng ta có thể nói với khách hàng: "Vấn đề này để lát nữa nói sau." Đợi sau khi trao đổi xong việc, nếu khách hàng không nhớ đến vấn đề đó thì càng tốt, còn nếu có nhớ thì bạn vẫn có đủ thời gian để nghĩ ra đối sách.

Chúng ta cũng xem một đoạn đối thoại ngắn gọn dưới đây.

Nhân viên tiếp thị: *Dòng điện thoại di dộng này sử dụng bộ xử lý lõi kép, tốc độ đạt được 1.2G, nên chơi game rất nhanh, với một số trò chơi đang rất thịnh hành hiện nay như Angry Bird, Pants vs Zombies,...*

Khách hàng: *Thế có hao pin lắm không?*

Nhân viên tiếp thị: *Ư..hm vấn đề này để lát nữa nói sau. Giờ tôi sẽ giới thiệu cho ông về tính tương thích của nó. Vì điện thoại di động có khả năng tương thích tốt nên mới có thể cài được phần mềm của các công ty khác nhau, ví dụ như định vị, tập tin,... ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Cũng được đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Xét về tính tương thích, vì nó sử dụng hệ điều hành Android phiên bản mới nhất, hơn nữa lại là độ sâu tùy biến, cho nên...*

Để giúp mọi người hiểu rõ hơn, hãy thử so sánh với trường hợp nhân viên tiếp thị trực tiếp trả lời câu hỏi xen ngang của khách hàng.

Nhân viên tiếp thị: *Dòng điện thoại di dộng này sử dụng bộ xử lý lõi kép, tốc độ đạt được 1.2G, nên chơi game rất nhanh, với một số trò chơi đang rất thịnh hành hiện nay như Angry Bird, Pants vs Zombies,...*

Khách hàng: *Thế có hao pin lắm không?*

Nhân viên tiếp thị: *Cũng không hao pin lắm, thông thường có thể sử dụng được một ngày.*

Khách hàng: *Một ngày ư?*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, thực ra chơi Game vốn dĩ rất tốn pin, cộng với cấu hình của máy cao, sử dụng được một ngày cũng là tốt lắm rồi.*

Khách hàng: *Nói thì là như vậy, nhưng nếu một ngày phải sạc pin một lần, vậy thì khi đi công tác xa quả là rất phiền phức.*

3. Trước khi nói đến vấn đề này, chúng ta cần phải làm rõ một vấn đề khác trước đã

Đôi lúc khách hàng tỏ ra khá quan tâm ý kiến mà họ đưa ra, nếu đã vậy thì nhân viên tiếp thị có thể đáp lại "Để lát nữa nói đến vấn đề này sau". Tuy nhiên trường hợp khách hàng quên mất ý kiến phản đối của mình e rằng là hơi khó, vậy thì nhân viên tiếp thị cần phải làm gì?

Khi đó nhân viên tiếp thị có thể đáp lại: "Vấn đề này có liên quan đến một vấn đề khác, vì thế chúng ta cần phải thảo luận xong về vấn đề kia trước đã." Sau khi thảo luận xong vấn đề, nhân viên tiếp thị có thể nói tiếp: "Có được ắt có mất, nhiều lúc *cá và bàn chân gấu không thể có cùng một lúc....*"

Xem đoạn đối thoại dưới đây thì chúng ta sẽ hiểu, tình huống này vẫn tiếp tục bối cảnh của đoạn đối thoại trên.

Nhân viên tiếp thị: *Dòng điện thoại di động này sử dụng bộ xử lý lõi kép, vì tốc độ đạt được 1.2G, nên chơi Game rất nhanh, với một số trò chơi đang rất thịnh hành hiện nay như Angry Bird, Pants vs Zombies,...*

Khách hàng: *Thế có hao pin lắm không*?

Nhân viên tiếp thị: *Đối với máy thông minh, có hao pin hay không, chế độ chờ là bao lâu thực ra còn tùy vào nhu cầu sử dụng của ông chứ không có liên quan đến tần suất bộ xử lý cao hay thấp.*

Muốn trả lời câu hỏi của ông thì trước tiên tôi cần phải tìm hiểu xem mục đích ông lựa chọn smartphone là gì, cần cài đặt bao nhiêu chương trình, sử dụng chủ yếu vào việc gì,...

(chuyển sang đề tài tìm hiểu nhu cầu thực tế của khách hàng)

Khách hàng: *Chủ yếu dùng để.....*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm... còn gì nữa không*?

Khách hàng: *Đó là .....*

Nhân viên tiếp thị: *Tôi hiểu rồi, theo yêu cầu của ông, tôi có thể giới thiệu cho ông model A của dòng HTV vì nó sử dụng.... thật may lại rất phù hợp với nhu cầu thực tế của ông.*

(Sau khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng thì trực tiếp căn cứ theo nhu cầu đó để giới thiệu sản phẩm, vấn đề có tốn pin hay không cần phải xem khách hàng có nhớ không, nếu khách hàng vẫn nhớ thì có thể trả lời căn cứ theo các phương pháp giới thiệu ở phần sau.)

Phương pháp số 2: Đề phòng trước sự từ chối của khách hàng

Nếu để ý và chịu khó thống kê thì nhân viên tiếp thị có thể phát hiện ra quy luật chung trong ý kiến của khách hàng. Ví dụ đối với sản phẩm chất lượng tốt thì khách hàng sẽ chê đắt, còn đối với sản phẩm giá quá rẻ thì khách hàng lại lo lắng chất lượng sản phẩm không tốt.

Nếu đã như vậy, chúng ta thà đề phòng trước còn hơn để đến khi đó bị khách hàng đưa ra ý kiến phản đối hoặc trực tiếp từ chối. Tức là nhân viên tiếp thị có thể đan xen lý do từ chối của khách hàng vào trong một điều kiện lợi ích nào đó và để có được lợi ích này, khách hàng bắt buộc phải chịu chút ít thiệt thòi.

Nghĩa là chúng ta trực tiếp hóa giải ý kiến phản đối của khách hàng trước khi họ đề cập đến. Phương pháp cụ thể là hãy nói ra trước khi đối phương kịp đưa ra ý kiến và đương nhiên, trước khi nói bạn cần phải thiết kế sẵn trước một kịch bản. Một số dạng mẫu câu có thể sử dụng:

- Theo yêu cầu của ông, tôi có thể giới thiệu mấy dòng sản phẩm phù hợp với ông. Vấn đề ở đây là nếu đáp ứng yêu cầu về tính ổn định thì việc gia công main có lẽ là rất đáng tin cậy. Đương nhiên như vậy sẽ khiến giá thành tăng cao một chút. Nhưng không sao, ông hãy tìm hiểu trước về một số dòng sản phẩm này đã.

- Như những gì mà ông đã nói, một khóa học đào tạo nếu muốn đạt được hiệu quả tương ứng thì sau khi khóa học kết thúc cần phải có từ một đến hai buổi phụ đạo. Nhưng nếu vậy, phương án đào tạo này có thể sẽ phải thêm một số chi phí vào báo giá. Tuy nhiên vấn đề này có thể để lát nữa nói sau. Bây giờ chúng ta hãy tìm hiểu cụ thể về nội dung khóa học đã.

Dưới đây là một số phương pháp cụ thể

1. Nói ra trước những ý kiến có thể được đề cập đến

Có một số mẫu câu đề phòng, tức là nói ra trước khi khách hàng đưa ra ý kiến...

- Giáo sư Thế Minh là giảng viên đào tạo tiếp thị nổi tiếng nhất nước ta trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp đã từng được được ông đào tạo đều nằm trong Top 500 doanh nghiệp lớn nhất thế giới. Vì thế báo giá có thể sẽ hơi cao một chút, về điều này mong ông có thể thông cảm.

- Nếu bạn yêu cầu tính năng tản nhiệt tốt thì bạn sẽ phải lựa chọn quạt gió có công suất lớn hơn một chút. Như vậy đương nhiên không thể tránh khỏi một điều đó là với quạt gió có công suất lớn thì tiếng ồn cũng sẽ lớn hơn, điều này cũng là rất bình thường.

Cuộc đối thoại dưới đây giữa khách hàng và nhân viên tiếp thị của một công ty bán hàng trực tuyến. Khách hàng sau khi biết sản phẩm ti vi màn hình tinh thể lỏng phiên bản mới đang có khuyến mại liền gọi đến hỏi tư vấn. Do giá của sản phẩm này rất thấp nên khách hàng chắc chắn sẽ đề cập đến vấn đề chất lượng, ngoài ra sản phẩm này chỉ có thời gian bảo hành một năm, trong khi các loại khác đắt hơn một chút thì lại được bảo hành trong ba năm. Vì vậy, vấn đề thời gian bảo hành chắc chắn cũng sẽ được khách hàng đề cập đến. Hãy theo dõi xem nhân viên tiếp thị phòng tránh những vấn đề trên như thế nào.

Nhân viên tiếp thị: *Vừa nãy ông có hỏi màn hình tinh thể của hãng nào. Thực ra một chiếc tivi tinh thể lỏng tốt hay không là do chất lượng của màn hình tinh thể. Giá thành của màn hình tinh thể chiếm hơn một nửa giá của sản phẩm. Sản phẩm đang có khuyến mại này lại sử dụng màn hình Samsung, thế nên ông hoàn toàn có thể yên tâm.*

Khách hàng: *Có đúng là màn hình tinh thể Samsung thật không?*

Nhân viên tiếp thị: *Điều này ông cũng có thể nhìn thấy mà. Không phải do tôi nói là màn hình Samsung thì nó là màn hình Samsung được. Sau khi mang sản phẩm về nhà, ông có thể xem tem dán ở phía sau là biết rõ. Điều này cũng chứng tỏ rằng tuy sản phẩm này đang có chương trình khuyến mại nhưng chất lượng thì hoàn toàn có thể yên tâm.*

Khách hàng: *Ừm..., vậy thì tốt rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Tuy nhiên có một vấn đề tôi cần đặc biệt nói rõ để ông hiểu. Hầu hết các sản phẩm tivi tinh thể lỏng đều cung cấp dịch vụ bảo hành ba năm cho các bộ phận chính, trong đó một năm là miễn phí hoàn toàn, hai năm còn lại thì khách hàng sẽ đóng thêm chi phí gia hạn bảo hành. Còn đối với sản phẩm này, do đang khuyến mại nên chúng tôi trực tiếp trừ đi khoản chi phí gia hạn bảo hành, tuy dịch vụ bảo hành ít đi hai năm nhưng vì đây là màn hình Samsung nên ông có thể tin tưởng về chất lượng, hoàn toàn không cần phải tốn thêm khoản chi phí không cần thiết kia, ông nghĩ sao?*

Khách hàng: *Ừm..., là như vậy à.*

2. Đề cập đến vấn đề mà mọi người đều có thể gặp phải

Bất cứ ai hứng thú với đề tài giải trí có lẽ cũng từng nghe một câu nói nổi tiếng của diễn viên Thành Long: "Tôi đã phạm phải một lỗi mà tất cả những người đàn ông trên thế giới này đều mắc phải." Câu nói này đã phần nào biểu đạt được một quan điểm mà chúng ta đang nhắc đến: sản phẩm của mọi người đều có thể có khiếm khuyết, vậy thì sản phẩm mà tôi tiếp thị có vấn đề tương tự cũng là điều đương nhiên.

Một số mẫu câu có thể sử dụng:

- *Hệ điều hành XP có thể nhận dạng bộ nhớ tối đa 3G. Nếu cùng lúc mở nhiều ứng dụng, có thể do dung lượng bộ nhớ không đủ nên dẫn đến hệ thống bị nghẽn. Vấn đề này là không thể tránh khỏi, hơn nữa cũng không liên quan đến bo mạch đồ họa.*

- *Huấn luyện tổ chức ngành nghề đào tạo đều được sắp xếp theo nội dung một ngày tám tiếng. Vì thế, nếu buổi tối mở rộng thêm khóa học đặc biệt thì báo giá sẽ phải cao hơn. Nhưng điều này cũng là hợp lý, hy vọng sau khi xem báo giá ông có thể thông cảm.*

Bối cảnh đối thoại giữa một khách hàng với một nhân viên tiếp thị của công ty thương mại điện tử, sản phẩm tiếp thị cụ thể là dịch vụ fax điện tử. Điều mà nhân viên tiếp thị cần phải làm lúc này là hóa giải những nghi vấn lớn nhất trong lòng khách hàng, tức là những phiền phức do việc thay đổi số fax gây nên. Cuộc đối thoại diễn ra như sau:

Nhân viên tiếp thị: *Theo như những gì tôi vừa phân tích thì dịch vụ fax điện tử mới của chúng tôi có thể giúp ông tiết kiệm 60% chi phí, không biết còn có điều gì cần chúng tôi giải thích thêm không?*

Khách hàng: *Cô đã giới thiệu rất rõ ràng rồi.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Trương, thực ra hiện nay ở miền Bắc đã có hơn 60% các công ty đã chuyển từ dịch vụ fax thông thường sang fax điện tử mới. Đương nhiên khi mới chuyển thì công ty này cũng gặp phải một vấn đề chung.*

Khách hàng: *Vấn đề gì vậy?*

Nhân viên tiếp thị: *Đó là sau khi thay đổi số máy fax cần phải gửi công văn thông báo cho các đối tác của mình, nhắc họ sau này nếu muốn gửi fax thì gửi đến số mới. Nhưng đây cũng chỉ là việc nhỏ mà thôi, vì so với khoản chi phí tiết kiệm thì nó chẳng đáng gì.*

Khách hàng: *Ừm..., đổi số máy fax đúng là hơi phiền phức.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông yên tâm đi, các công ty đi trước đều đã giải quyết được vấn đề này, đương nhiên bên ông cũng có thể giải quyết, ông thấy đúng không? Giờ chúng ta cùng trao đổi về việc quan trọng khác, đó là cách tính chi phí cụ thể của dịch vụ này, được không?*

Khách hàng: *Ok.*

Phương pháp số 3: Thay đổi tư tưởng trọng tâm ý kiến của khách hàng

Tiếp thị qua điện thoại và tiếp thị trực tiếp có sự khác biệt rất lớn. Khi tiếp thị trực tiếp, chúng ta có thể diễn giải cho khách hàng, có thể cho khách hàng xem các tờ quảng cáo,... nhưng khi tiếp thị qua điện thoại, hai bên có một khoảng cách lớn, chỉ qua một chiếc điện thoại và bằng ngôn ngữ thuần túy. Điều quan trọng là bạn có sử dụng ngôn ngữ để diễn đạt sáng tỏ một nội dung hay không. Có khi nào tài ăn nói của nhân viên tiếp thị khiến cho khách hàng xuất hiện những phản ứng hoàn toàn không giống nhau không?

1. Thay đổi từ ngữ quan trọng xuất hiện trong ý kiến của khách hàng

Chúng ta trực tiếp xem một tình huống cụ thể dưới đây:

Khách hàng: *Giá của bên cô đắt quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông cảm thấy chi phí mua máy quá cao ư?*

Khách hàng: *Đúng vậy, tôi cảm thấy quá cao.*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm..., xét về bề ngoài thì đúng là như vậy. Nhưng thực tế thì chi phí mua máy này đã bao gồm các chi phí khác như phí vận chuyển đến tận nhà, phí lắp đặt và phí dịch vụ sau bán hàng, ông nghĩ sao về điều này?*

Khách hàng: *Ừ...*

Nhân viên tiếp thị: *Để tôi làm phép tính giúp ông, những sản phẩm như này thông thường phải cần đến phí lắp đặt thử máy, tính ra khoảng 200 đô-la. Bên cạnh đó, phí dịch vụ bảo dưỡng trung bình tính ra cũng gần 200 đô-la rồi.*

Khách hàng: *Ừ.*

Nhân viên tiếp thị: *Như vậy có nghĩa là giá thực tế mua máy trừ đi 400 đô-la, cũng*

tương đương với máy của các hãng khác mà ông đã nhìn thấy. Nhưng loại này lại sử dụng kỹ thuật biến tần, tạo cảm giác dễ chịu hơn, vì thế nói chung, mức giá này cũng sẽ tốt hơn.

Trong tình huống trên, nhân viên tiếp thị chỉ thay đổi từ "giá đắt" thành "chi phí cao" mà đã thay đổi được thái độ và ý kiến của khách hàng. Hai cách nói này tưởng là giống nhau nhưng thực tế lại hoàn toàn mang đến những hiệu ứng khác nhau.

2. Thay đổi ý kiến phản đối của khách hàng sang một cách nói khác

Có một câu chuyện như thế này: Một anh chàng đến nhà thờ để cầu nguyện nhưng anh ta có một đặc điểm là rất thích hút thuốc lá. Anh ta liền hỏi cha cố, "Thưa Cha, xin hỏi khi cầu nguyện, con có thể hút thuốc được không?", Cha cố nghe xong tỏ vẻ ngạc nhiên và tự nhủ trong lòng, "Chúa ơi, xin hãy tha thứ cho kẻ tội lỗi này", sau đó Cha nghiêm nghị nói với anh ta, "Đương nhiên là không được!"

Sau đó anh chàng này lại đến một nhà thờ khác và vẫn rất muốn hút thuốc lá. Thế là anh lại hỏi cha cố "Thưa cha, xin hỏi khi đang hút thuốc thì con có thể cầu nguyện được không?", cha cố nghe xong rất vui, trong lòng tự nhủ "anh chàng này thật ngoan đạo", và nhẹ nhàng nói với anh ấy rằng "đương nhiên là được!"

Các bạn thấy đó, cùng một câu nói nhưng nói ra với cách khác nhau thì lại mang lại cho người khác một cảm giác khác nhau. Nếu hiểu được điều này, khéo léo thay đổi ý kiến phản đối của khách hàng sang một cách nói khác thì nhân viên tiếp thị có thể làm thay đổi hướng của toàn bộ cuộc đối thoại.

Cùng phân tích một tình huống dưới đây.

Khách hàng: *Thương hiệu của bên cô không ấn tượng lắm*!

Nhân viên tiếp thị: *Ý của ông là tên thương hiệu của chúng tôi ít được biết đến phải không*?

Khách hàng: *Đúng vậy, thực sự tôi rất ít khi nghe đến.*

Nhân viên tiếp thị: *Chính vì ít được nghe đến nên ông có chút lo lắng, không biết chất lượng kỹ thuật và độ an toàn của sản phẩm có kém hơn sản phẩm của các công ty khác không, phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng vậy, ý tôi là thế đấy.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy giờ tôi sẽ so sánh với sản phẩm của các công ty khác để ông có thể thấy sự khác biệt của chất lượng kỹ thuật và độ an toàn như thế nào, được không?*

Trong đoạn đối thoại này, ý của khách hàng nói là "thương hiệu không ấn tượng", nhưng nhân viên tiếp thị đã chuyển sang cách nói khác là "ít được biết đến". Hai câu này

tưởng chừng như là giống nhau, nhưng về bản chất thì lại là khác nhau.

Phương pháp số 4: Trực tiếp trả lời ý kiến phản đối của khách hàng

Nếu chưa chuẩn bị trước cho ý kiến của khách hàng hoặc không tiện trả lời, bạn có thể lựa chọn các phương án gợi ý ở trên. Còn trong trường hợp trả lời trực tiếp, bạn nên trả lời theo hướng nào, quả là điều không đơn giản.

Trả lời ý kiến phản hồi của khách hàng cũng cần có thứ tự của riêng nó. Trước hết nhân viên tiếp thị cần phải đồng ý và nhắc lại ý kiến phản đối của khách hàng, đây là một việc hết sức quan trọng, nó chứng tỏ nhân viên tiếp thị đang nghiêm túc lắng nghe và đây cũng được coi là một sự tôn trọng đối với khách hàng, qua đó có thể lấy được ấn tượng tốt từ phía họ. Bằng cách lặp lại ý kiến của khách hàng, nhân viên tiếp thị có thêm thời giờ để nghĩ thêm trong trường hợp không kịp trở tay trước câu hỏi bất ngờ.

Nếu vấn đề thực sự khó để trả lời, nhân viên tiếp thị có thể hỏi, "Ý của ông có phải là...", nghiêm túc nhắc lại ý kiến phản đối của khách hàng để khách hàng đưa ra câu trả lời, "Đúng vậy, ý của tôi chính là như vậy." Đó là khoảng thời gian ít ỏi quý báu để suy nghĩ ra đối sách, và cho khách hàng thấy ý kiến trái chiều của mình cũng được coi trọng.

Tuy nhiên, điều cần lưu ý ở đây là đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng, nghĩa là đồng ý với tính hợp lý của nó, đồng ý với đối phương hoàn toàn không có nghĩa là tán thành đối phương, đây hoàn toàn là hai việc khác nhau. Nhân viên tiếp thị cũng cần chú ý tạo nên không khí thân thiện cho cuộc trao đổi chứ không phải tranh cãi với khách hàng.

Khi đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng, nhân viên tiếp thị có thể tham khảo một trong những cách nói dưới đây:

- Tôi rất hiểu những vấn đề mà ông đang lo ngại, vì tôi đã từng gặp rất nhiều khách hàng khác cũng có cùng suy nghĩ như ông.

- Nếu là ông, tôi cũng sẽ có suy nghĩ như vậy, vì thế sự lo lắng của ông là hoàn toàn cần thiết. Đúng là cần phải suy nghĩ kỹ về vấn đề này.

- Ông quả là rất cẩn thận, người khác chưa chắc đã suy nghĩ chu đáo được như vậy, thực ra là như thế này...

- Ông nói rất có lý, thực ra ông nên sớm nói ra những lo ngại của mình...

- Đúng, đây là một vấn đề thực sự quan trọng, ông nên suy nghĩ kỹ, ngoài ra tôi cho rằng ông có thể hiểu như thế này...

Vì sao phải đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng. Điều này hẳn phải cần đến một câu kinh điển trong nghệ thuật bán hàng để trả lời: "Giải quyết vấn đề tâm lý của khách hàng trước rồi mới giải quyết vấn đề của khách hàng." Tâm lý của khách hàng tốt cũng chưa chắc có thể giải quyết tốt nhưng nếu tâm lý của khách hàng không tốt thì e rằng ngay cả cơ

hội để nói chuyện và giải quyết tiếp vấn đề theo đó cũng khá khó.

Xác định nguyên nhân hình thành các ý kiến phản đối cũng là một việc quan trọng. Việc xác định nguyên nhân sẽ là điểm mấu chốt để giải quyết ý kiến phản đối, vì chỉ khi tìm ra được nguyên nhân gây bệnh thì mới có thuốc điều trị đúng, nếu không thì câu trả lời của bạn rất có thể sẽ khiến khách hàng khó hài lòng.

Điều cần ghi nhớ bất kể vì nguyên nhân gì, việc nhân viên tiếp thị tìm hiểu rõ ràng định nghĩa cụ thể ý kiến phản đối của khách hàng là điều rất quan trọng.

Ví dụ khách hàng nói với bạn, "Sản phẩm của bên cô có lẽ không phù hợp với tiêu chuẩn," đây chính là một khái niệm rất mơ hồ, nhân viên tiếp thị cần phải truy vấn, "Không phù hợp với tiêu chuẩn, ý cụ thể của ông là sao?", lúc này khách hàng mới có thể trả lời rằng, "Chủ yếu là do thao tác quá phức tạp. Tôi e rằng là những nhân viên cấp dưới sẽ rất khó nắm bắt được thao tác." Đây mới được coi là ý kiến phản đối thực sự rõ ràng, giúp bạn biết được nên xử lý như thế nào.

Ý kiến phản đối thực sự của khách hàng cũng giống như một quả hạnh đào, bên ngoài được bao bọc bởi lớp vỏ cứng, bên trong là hạt bùi. Nhân viên tiếp thị muốn lấy được hạt thì cần phải mở được lớp vỏ cứng bên ngoài trước đã.

Phương pháp nhắc lại ý kiến chỉ là bước đệm cho bước tiếp theo đây. Đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng là sự tôn trọng đối với khách hàng, mục đích nhằm để có được thời gian và không gian để giải quyết. Chỉ khi làm rõ được nội dung thực sự trong ý kiến phản đối của khách hàng và nguyên nhân của nó, nhân viên tiếp thị mới mong tìm được đúng phương thuốc.

Dưới đây là bước cuối cùng, những phương pháp trả lời trực tiếp để hóa giải ý kiến của khách hàng.

1. Phương pháp nêu ví dụ

Nhân viên tiếp thị có thể nói rằng đã từng có một người khác cũng có quan điểm như vậy hoặc đã từng gặp phải một vấn đề tương tự, nhưng cuối cùng cũng đã được giải quyết tốt đẹp. Điều quan trọng khi sử dụng phương pháp này đó là bối cảnh của ví dụ cần phải giống với bối cảnh mà khách hàng đang gặp phải để giúp khách hàng có sự đồng cảm.

Chúng ta cùng xem một đoạn đối thoại dưới đây:

Khách hàng: *Giá của bên cô còn đắt hơn ở trên mạng.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, ở cuộc điện thoại trước có một khách hàng, ông ấy cũng đưa ra vấn đề giống hệt ông. Nhưng cuối cùng ông ấy vẫn quyết định chọn mua ở bên chúng tôi, ông biết lý do là gì không?*

Khách hàng: *Tại sao?*

Nhân viên tiếp thị: *Chính khách hàng đã nói tuy ông ấy biết giá ở trên mạng rẻ hơn, nhưng chất lượng lại không đảm bảo. Giống như điện thoại di động nhập lậu và hàng chính ngạch, xét về bề ngoài cấu tạo thì đó là hai sản phẩm giống nhau. Nhưng hàng nhập lậu thì không cung cấp dịch vụ bảo hành sau bán hàng, lo lắng không biết có phải là hàng chính hãng không,... Nếu mua ở chỗ chúng tôi, tuy phải trả thêm hơn 100 đô-la, nhưng chất lượng bảo hành mà ông được hưởng còn giá trị lớn hơn gấp mấy lần.*

2. Phương pháp so sánh

Bất luận khách hàng đưa ra lý do phản đối như thế nào cũng cần phải có đối tượng để so sánh. Cho dù khách hàng không nhắc đến nhưng nhân viên tiếp thị cũng có thể giúp họ tìm ra một đối tượng để so sánh. Đối tượng đem ra để so sánh này đều do chúng ta tự lựa chọn, đó chính là lý do khiến cho việc so sánh có hiệu quả hơn.

Chúng ta cùng xem một đoạn đối thoại dưới đây:

Khách hàng: *Tôi e rằng nếu dùng thì chi phí quá cao.*

Nhân viên tiếp thị: *Loại này nếu đưa vào sử dụng thì chi phí lớn nhất là chi phí điện vận hành. Vì sản phẩm này cung cấp 10 năm bảo hành, có nghĩa là trong vòng 10 năm nếu có bất cứ vấn đề gì thì ông không cần phải lo lắng. Ông e rằng nếu dùng thì chi phí quá đắt vì lượng tiêu hao điện năng quá lớn phải vậy không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Lượng tiêu hao điện năng có lớn hay không thì cứ so sánh thử là biết ngay. Trong số các mẫu mã cùng giá đang có mặt trên thị trường, mẫu mã A của công ty B là loại bán tương đối chạy. Chúng tôi sẽ so sánh với mẫu mã này, ông thấy thế nào?*

Khách hàng: *Ok.*

Nhân viên tiếp thị: *Để tôi làm phép tính giúp ông, vì... (đưa ra giải thích), chúng tôi có thể rút ra kết luận, với mẫu mã này lượng tiêu hao điện năng mỗi ngày là 8.5 trong khi lượng tiêu hao điện năng của mẫu mã kia là 10.2, vì thế ông hoàn toàn có thể yên tâm.*

3. Phương pháp luận chứng

Phương pháp luận chứng là đưa ra những giải thích hợp lý, thông qua phương thức "bởi vì... cho nên..." để hóa giải ý kiến của khách hàng. Chúng ta cùng xem một đoạn đối thoại dưới đây.

Khách hàng: *Động cơ của bên ông có vấn đề, chất lượng quá tồi!*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Quang, ông đừng vội nóng, cho phép tôi được hỏi, ông nói động cơ có vấn đề cụ thể là sao?*

Khách hàng: *Tức là khi động cơ đang chạy, nhiệt độ quá cao, chạm vào bỏng cả tay. Nếu cứ tiếp tục như này, tôi e rằng tuổi thọ của động cơ sẽ bị rút ngắn. Bây giờ tôi muốn trả lại hàng.*

Nhân viên tiếp thị: *Ừm..., tôi hoàn toàn đồng ý với suy nghĩ của ông. Nếu nhiệt độ của động cơ đúng là quá cao, theo thỏa thuận của dịch vụ, chúng tôi cần phải nhanh chóng giúp ông làm thủ tục trả lại hàng. Không những vậy chúng tôi còn phải chịu tổn thất chi phí vận chuyển có liên quan.*

Khách hàng: *Đương nhiên, hợp đồng đã ký như vậy rồi, tôi hy vọng bên cô sẽ nhanh chóng tiến hành thủ tục cho tôi.*

Nhân viên tiếp thị: *Được, trước khi đưa ra ý kiến cụ thể, tôi có thể hỏi ông một vài vấn đề được không?*

Khách hàng: *Vấn đề gì?*

Nhân viên tiếp thị: *Là như thế này, thưa ông Quang, tất cả các động cơ khi vận hành đều tỏa nhiệt, ông có đồng ý như vậy không?*

Khách hàng: *Đúng, động cơ tỏa nhiệt khi vận hành là chuyện bình thường nhưng nếu nóng đến nỗi bỏng cả tay thì điều này không còn là bình thường nữa.*

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, đúng vậy. Tôi hoàn toàn đồng ý với quan điểm của ông. Ý ông là động cơ tỏa nhiệt là rất bình thường nhưng đã vượt quá tiêu chuẩn của Hiệp hội cơ khí quốc gia, cái này thuộc về vấn đề chất lượng, cần phải căn cứ theo thỏa thuận dịch vụ để làm thủ tục trả lại hàng, đúng không ạ?*

Khách hàng: *Đúng, ý của tôi là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Vậy thì căn cứ theo tiêu chuẩn của hiệp hội cơ khí toàn quốc, nhiệt độ động cơ khi vận hành có thể lớn hơn 50 độ so với nhiệt độ trong phòng.*

Khách hàng: *Đúng, nhưng sản phẩm của bên cô đã vượt quá tiêu chuẩn này.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Quang, ông đừng quá nóng vội, tôi muốn hỏi một chút. Ở xưởng làm việc của bên ông nhiệt độ trong phòng bình quân là bao nhiêu?*

Khách hàng: *Khoảng 30 độ.*

Nhân viên tiếp thị: *Theo cách nói của ông, nhiệt độ nhà xưởng là 30 độ, cộng với 50 độ giới hạn mà nhà nước quy định cho phép, như vậy nhiệt độ giới hạn tổng cộng là 80 độ. Ông Quang, nếu nước đun đến 80 độ thì cũng không thể chạm tay vào được, đúng không?*

Khách hàng: *Có lẽ là như vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Hay cũng có nghĩa là, đối với vấn đề mà ông vừa nói, nhiệt độ của động cơ quá cao và chạm vào vỏ bên ngoài nóng bỏng tay, suy cho cùng đây thực ra cũng là một hiện tượng rất bình thường...*

4. Phương pháp lấy hay bỏ

Người xưa có câu “có được ắt có mất”, ý chỉ là trên đời này không có việc nào là hoàn mỹ, bạn có được một số thứ thì bên cạnh đó cũng mất đi một số thứ. Cũng giống như không có bất cứ sản phẩm nào vừa chất lượng tốt nhất vừa có giá rẻ nhất. Bởi vậy, nếu khách hàng đưa ra ý kiến, bạn có thể nói cho họ biết họ có thể được gì và mất đi những gì, điều duy nhất cần phải chú ý là sự so sánh giữa cái được và cái mất, tức là những cái mà khách hàng có được cần phải nhiều hơn so với những cái mất đi.

Chúng ta cùng xem một đoạn đối thoại dưới đây.

Khách hàng: *Không được, một gian tuyển dụng hai ngày mất 2.000 đô-la vậy thì đắt quá*!

Nhân viên tiếp thị: *Đúng vậy, ông Đức, xét về bề ngoài thì đúng là như vậy, nhưng tôi tin ông có thể hiểu được lý do vì sao giá lại cao như vậy.*

Khách hàng: *Tôi không hiểu, giá quá cao*?

Nhân viên tiếp thị: *Vậy chúng ta cùng xem, giá cả đúng là cao hơn so với trước đây hơn 1.000 đô-la. Đây là một sự tổn thất của ông, phải vậy không*?

Khách hàng: *Đúng vậy, đắt quá.*

Nhân viên tiếp thị: *Chúng ta cùng xem tiếp những mặt có lợi mà ông có được. Vì đây là hội chợ việc làm nên rất phù hợp với yêu cầu của ông, các ứng viên phần mềm sẽ đến rất đông, chúng tôi ước tính số lượng ứng viên đến ứng tuyển có thể lên đến hơn 2.000 người, đây là điều có lợi thứ nhất.*

Khách hàng: *Có nhiều ứng viên đến ứng tuyển như vậy ư*?

Nhân viên tiếp thị: *Điều này ông có thể yên tâm. Tháng trước chúng tôi đã tổ chức một buổi hội chợ việc làm tương tự, lần đó có khoảng gần 2.000 ứng viên, nhưng lần này chúng tôi làm công tác tuyên truyền quảng cáo rầm rộ hơn, đương nhiên sẽ có nhiều ứng viên đến tham gia hơn.*

Khách hàng: *Ồ*!

Nhân viên tiếp thị: *Những mặt có lợi không chỉ như vậy. Để cảm ơn sự ủng hộ của đông đảo khách hàng từ trước đến nay, tất cả các doanh nghiệp tham gia hội chợ việc làm lần này, đều tặng cho mỗi doanh nghiệp một tấm vé tham dự khóa học quản lý nhân sự cấp cao có trị giá khoảng 1.000 đô-la.*

Khách hàng: *Ừ, nhưng tôi vẫn cảm thấy hơi cao.*

Nhân viên tiếp thị: *Như những gì tôi vừa nói với ông, đúng là nếu so sánh với trước đây. Tuy ông phải bỏ ra thêm một ít chi phí, nhưng điều đầu tiên ông có thể có được đó là hội chợ việc làm sẽ giúp ông dễ dàng tìm được nhân tài mà ông cần, đây là lợi ích đối với việc chung. Tiếp đến, ông còn có thể có được một tấm vé khóa học trị giá 1.000 đô-la, thông thường với khóa học bổ túc này, công ty sẽ không thanh toán, đây được coi là lợi ích đối với cá nhân ông. Giờ chỉ còn tùy vào ông quyết định lấy hay bỏ.*

Khách hàng: *Ok*.

5. Phương pháp khích tướng

Phương pháp khích tướng nghĩa là thông qua ngôn ngữ mang tính kích thích nhất định khiến đối phương phát sinh tâm lý hiếu thắng hoặc đối kháng, làm cho đối phương có những hành vi tương ứng trong trường hợp lòng tự tôn và sĩ diện cá nhân bị tác động.

Nếu nhân viên tiếp thị sử dụng phương pháp này nhất thiết cần phải để ý tới ngôn ngữ. Ngoài ra phương pháp khích tướng cũng cần phải có mức độ, nếu vượt quá mức độ nó sẽ có thể gây nên hiệu ứng ngược. Hơn nữa, phương pháp này cũng không nên sử dụng quá lộ liễu, nếu đối phương vừa nghe đã biết bạn đang dùng chiêu này thì không khí tiếp thị sẽ bị phá hỏng.

Chúng ta cùng xem một đoạn đối thoại dưới đây.

Khách hàng: *Việc này tôi còn cần phải thương lượng với gia đình của tôi nữa.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Lâm, tôi biết ông rất yêu quý gia đình của mình, nếu không thì ông đã không cân nhắc đến việc mua bảo hiểm. Nhưng tôi muốn hỏi ông một chút, hợp đồng bảo hiểm này là do ông tự quyết định hay là ông cần phải hỏi ý kiến của vợ rồi mới quyết định*.

Khách hàng: *Đương nhiên là tôi có thể tự quyết định, chỉ là tôi vẫn muốn suy nghĩ thêm.*

Nhân viên tiếp thị: *Ông Lâm, ông nói ông cần phải suy nghĩ, lý do có phải vì vấn đề tài chính không, dù sao cũng chỉ có mấy trăm thôi mà.*

Khách hàng: *Tài chính không phải là vấn đề.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu tài chính đã không phải là vấn đề, vừa nãy ông cũng đã nói mua bảo hiểm có thể đem lại đảm bảo cho gia đình, vậy thì bây giờ chúng ta cùng tiến hành xác nhận nhé!*

6. Phương pháp đồng thời

Ý chỉ nhân viên tiếp thị trước tiên cần phải đồng ý với ý kiến phản đối của khách hàng

sau đó nói rằng bản thân mình cũng có một quan điểm khác. Nếu dùng mẫu câu để diễn đạt thì là “Tôi rất hiểu quan điểm của ông nhưng ngoài ra tôi cũng có một cách nghĩ khác, ông có thể tham khảo xem sao.”

Chúng ta cùng xem tình huống dưới đây.

Khách hàng: *Vấn đề này hoàn toàn không quá nghiêm trọng.*

Nhân viên tiếp thị: *Vâng, tôi rất hiểu quan điểm của ông, vì rất nhiều khách hàng cũng có quan điểm như vậy. Tuy nhiên cá nhân tôi cũng có một cách nghĩ khác, không biết ông có muốn tham khảo không?*

Khách hàng: *Được.*

Nhân viên tiếp thị: *Hiện giờ chúng ta phải cần đến những chi tiết doanh số bán hàng cũng như đầu tư của đối thủ cạnh tranh, sau đó tiến hành điều chỉnh giữa chương trình khuyến mại và giá cả thị trường, đúng không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Về cơ bản, thời gian để phản ứng là có thể, vì việc điều chỉnh giữa chương trình khuyến mại và giá cả của hầu hết các công ty đều có chu kỳ là một tuần. Thứ sáu chúng ta mới tiến hành điều chỉnh với sách lược của đối thủ cạnh tranh ở tuần trước, vì thông thường doanh số bán hàng cuối tuần chiếm đến khoảng 70% doanh số cả tuần, vì thế chỉ cần chốt doanh số cuối tuần cũng có thể giúp cho sách lược của phòng thị trường phù hợp với thực tế và có hiệu quả, đúng không?*

Khách hàng: *Đúng là như vậy, đây cũng là lý do tại sao không cần quá vội vàng tiến hành điều chỉnh phương pháp thống kê doanh số bán hàng.*

Nhân viên tiếp thị: *Tuy nhiên vấn đề tồn tại ở đây, cũng giống như những gì ông nói. Doanh số bán hàng cuối tuần chiếm phần lớn doanh số bán hàng của cả tuần, tương tự, nếu vào dịp 1-5, Quốc khánh, Tết Dương lịch và Tết Âm lịch, có lẽ doanh số bán hàng của vài ngày cũng sẽ chiếm phần lớn doanh số bán hàng của cả tháng, phải vậy không?*

Khách hàng: *Có lẽ là vậy.*

Nhân viên tiếp thị: *Nhưng Tết Dương lịch, 1-5, Quốc khánh và Tết Âm lịch, thời gian bán hàng chỉ có vài ngày ngắn ngủi, nếu đối thủ cạnh tranh tiến hành điều chỉnh, trong khi tốc độ phản ứng của chúng ta thì vẫn tính theo tuần. Vậy thì liệu có thể do phòng thị trường điều chỉnh chính sách chương trình khuyến mại và giá cả quá chậm mà khiến cho doanh số bán hàng của cả tháng bị ảnh hưởng hay không?*

Khách hàng: *Cũng có thể.*

Nhân viên tiếp thị: *Nếu xảy ra trường hợp này thì tổn thất sẽ lớn đến như thế nào?*

Khách hàng: *Việc này chúng tôi chưa tính qua bao giờ nhưng có lẽ là rất lớn.*

Nhân viên tiếp thị: *Hay cũng có nghĩa là chính sách của đối thủ cạnh tranh và thống kê doanh số bán hàng cần phải kịp thời nhận được sự phản hồi của thị trường, điều này là hết sức quan trọng phải không?*

Khách hàng: *Đúng vậy.*

7. Phương pháp phủ định

Cuốn sách này hướng đến việc giải quyết tình huống khi bị từ chối, rõ ràng là nó gắn liền với một nguyên tắc cơ bản đó là phủ định ý kiến của khách hàng. Đây chính là phương pháp phủ định như thế.

Đương nhiên, khách hàng hoàn toàn không muốn người khác phủ định quan điểm của mình, cho dù trên thực tế khách quan, quan điểm này là không hoàn toàn đúng. Thế nên, nhân viên tiếp thị tốt nhất không nên dùng phương thức trực tiếp phủ định, ví dụ như "Quan điểm này của ông không hoàn toàn đúng", mà ngược lại, nên cố gắng dùng phương pháp phủ định đơn giản, như "Quan điểm của ông là có lý, đương nhiên chúng tôi cũng không thể loại trừ một trường hợp khác...", "Tôi rất hiểu cách nghĩ của ông, vì rất nhiều khách hàng khác cũng có những vấn đề lo ngại tương tự. Tuy nhiên có lẽ mọi người cũng đã bỏ qua một điều đó là..."

Nói tóm lại, khi phủ định ý kiến của khách hàng, nhân viên tiếp thị nên cố gắng dùng những lời lẽ dễ nghe, chứ không nên quá trực tiếp, nếu không sẽ khiến khách hàng khó mà chấp nhận.

Ví dụ như những cách nói dưới đây.

- Ông không có nhu cầu cũng không sao, rất nhiều khách hàng khác cũng nghĩ như ông. Tuy nhiên nếu sau khi hiểu được điều này thì cách suy nghĩ của họ sẽ có thay đổi. Điều này chính là...

- Đúng vậy, sau khi nghe được báo giá này tôi cũng cảm thấy thực sự hơi cao, nhưng nếu suy nghĩ kỹ thì nó cũng có lý. Vì xét về nguyên liệu nó đã sử dụng...

- Ông lo rằng hệ thống không thể nâng cấp có thể dẫn đến những rủi ro cần phải thay đổi sau này, điều này tôi có thể lý giải. Thế nhưng ở đây có lẽ chúng ta đã bỏ qua một nội dung rất quan trọng, đó là...